



Internet y sus aplicaciones al sector turístico

Matilde Alonso, Elies Furio Blasco

► To cite this version:

Matilde Alonso, Elies Furio Blasco. Internet y sus aplicaciones al sector turístico. 2006. halshs-00119439

HAL Id: halshs-00119439

<https://shs.hal.science/halshs-00119439>

Preprint submitted on 24 Dec 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Internet y sus aplicaciones al sector turístico

Matilde Alonso Pérez

Universidad Lyon 2

matilde.alonso@univ-lyon2.fr

Elies Furió Blasco

Universidad Lyon 3

efurio@univ-lyon3.fr

<http://www.uv.es/ecoapli>

EA Grup d'Investigació - [Nº 19 Economia, treball i territori](#)

Departament d'Economia Aplicada

Facultat d'Economia

Campus dels Tarongers s/n

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

46022 - VALÈNCIA

Resumen:

El objetivo de este trabajo es analizar las aplicaciones que Internet tiene en el sector turístico. Para su desarrollo se ha partido de una serie de cuestiones. En primer lugar, qué es Internet y cuáles son sus aplicaciones y sus implicaciones para la actividad económica y el mundo de la empresa. En segundo lugar, se ha pasado a ver sus aplicaciones al sector turísticos, las cuales se estudian tanto desde la perspectiva de los servicios de Internet como desde el punto de vista de las aplicaciones que Internet ofrece a los actores que participan en el negocio turístico. Desde el primer punto de vista, destaca el análisis de los portales turísticos o de Internet y la TV interactiva. Desde la perspectiva de los actores, cabe destacar el análisis relativo a las cadenas hoteleras, las compañías aéreas y las agencias de viajes.

Palabras Clave:

Internet; Turismo

Résumé:

Ce travail étudie les applications d'Internet dans le secteur du tourisme. D'abord, on s'attache à l'outil Internet et ses implications pour l'activité économique et pour les entreprises. Ensuite, on passe directement au développement d'Internet pour le secteur touristique où les applications sont axées autant dans les services d'Internet que dans les services qu'Internet offre aux acteurs du tourisme. Ainsi, se détachent les sites web touristiques et la télévision interactive, pour les premiers, et les compagnies aériennes et les agences de voyage, pour les deuxièmes.

Mots Clés:

Internet; Tourisme,

INTRODUCCION GENERAL

El objetivo de este trabajo es analizar las aplicaciones que Internet tiene en el sector turístico. Para su desarrollo se ha partido de una serie de cuestiones. En primer lugar, es necesario preguntarse qué es Internet y cuáles son sus aplicaciones y sus implicaciones para la actividad económica y el mundo de la empresa. Las dos primeras cuestiones, qué es Internet y cuáles son sus servicios, se abordan en el primer capítulo de este trabajo (§1). Las aplicaciones e implicaciones que Internet tiene para la actividad económica y los negocios se estudian en el capítulo segundo (§2).

En segundo lugar, y tras clarificar los aspectos básicos de Internet, es posible pasar a ver sus aplicaciones al sector turísticos. El primer paso necesario es clarificar qué es el turismo y cuáles sus características particulares respecto a Internet. Dos elementos que son objeto de análisis en el tercer capítulo (§3). El segundo paso consiste en el análisis de las aplicaciones de Internet a los negocios turísticos. Un análisis que se recoge en los capítulos cuarto y quinto (§4 y §5). Estos dos últimos capítulos abordan las aplicaciones de Internet en el sector turístico desde diferentes puntos de vista. Se estudian tanto desde la perspectiva de los servicios de Internet como desde el punto de vista de las aplicaciones que Internet ofrece a los actores que participan en el negocio turístico. Desde el primer punto de vista, destaca el análisis de los portales turísticos o de Internet y la TV interactiva. Desde la perspectiva de los actores, cabe destacar el análisis relativo a las cadenas hoteleras, las compañías aéreas y las agencias de viajes. Este último por su extensión constituye el capítulo quinto.

La selección de puntos de vista ha estado guiado por la necesidad de mostrar, aunque de forma somera, la gran posibilidad de aplicaciones que Internet ofrece a un sector económico como el turismo. Sin embargo, existe aspectos no menos importante que no son objeto del presente trabajo. En particular, quisiéramos recordar los siguientes. Por una parte, no hemos abordado directamente la incidencia de Internet sobre los CRS y los GDS. En diferentes momentos, se abordan de manera tangencial las relaciones entre el desarrollo de Internet y estos dos sistemas, pero somos conscientes que no se les ha otorgado la atención que merecen. Por

otra parte, no hemos desarrollado separadamente las relaciones que existen entre Internet y su conexión con el entorno externo de la empresa y el entorno interno de la misma. Somos concientes que abordar las temáticas del Sistema informático de gestión hotelera (SIGH) o de gestión de las agencias de viajes (SIGAV) es una vía para tratar las relaciones que, entre entorno externo y entorno interno, Internet hace posible.

Un trabajo que por otra parte se ha beneficiado de un rica y extensa bibliografía, en muchos casos disponible en Internet.

Parte 1ª

Internet y sus aplicaciones

Capítulo

1

Internet y sus servicios

INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo está consagrado a presentar qué es Internet y cuáles son sus principales aplicaciones. Se presentan igualmente el contexto en que surge Internet. Internet es una red de ordenadores, pero no es la única modalidad de red que existe. Algunos modelos de redes de ordenadores se basan o se apoyan en Internet. Por este motivo, también se hace una presentación de las mismas. No obstante, la parte más significativa de este capítulo es, ante todo, los servicios que se desarrollan a partir de Internet y que son susceptibles de múltiples aplicaciones en el ámbito de los negocios, en general, y del sector turístico, en particular.

INTERNET Y SUS SERVICIOS

Internet: concepto y características

Internet fue en sus principios una red denominada ARPAnet. El ejército de los Estados Unidos precisaba de un sistema de comunicación que fuese capaz de funcionar en caso de ataque del enemigo y aunque algunos ordenadores y líneas de la red fueran destruidos. Para ello, diseñó una red en la que los ordenadores no se conectaban por una única ruta, sino que existían diversas rutas en función de los recursos disponibles. En 1969, se conectaron 4 ordenadores por este sistema y, en 1972, cerca de 50 universidades que trabajaban en proyectos militares vinculados con ARPAnet. El número de universidades y centros de investigación conectadas aumentó exponencialmente y el Pentágono creó una segunda red (MILnet) para uso exclusivo del ejército. En los años 80, llegó una tercera red, CSNET. Una vez las tres conectadas y compartiendo un protocolo¹ común de comunicación (TCP/IP *Transmisión Control Protocol/Internet Protocol*), Internet había nacido. La red denominada NSFnet (*National Science Foundation*) se convirtió en el núcleo de Internet y provocó la conexión masiva de otras redes y universidades a Internet.

En los años 80, aún se considera a Internet como un medio de comunicación para expertos en informática. En 1989, el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolló una especificación (Protocolo de Transferencia de Hipertexto: *http HyperText Transfer Protocol*) para facilitar el acceso a sus bases de datos. Este protocolo permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros documentos, lo que simplificó la localización de información y generó la World Wide Web (www), elemento que popularizó definitivamente Internet.

Así pues, Internet es un conjunto de redes de ordenadores interconectadas entre sí cuyas ventajas se podrían definir de la manera siguiente:

- *Dimensión global:* Es la mayor red de ordenadores del mundo. Es Grande.

¹ Protocolo: conjunto de reglas y estándares que permite a los equipos de una red intercambiar información.

- *Adaptabilidad y flexibilidad:* Se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias. Es cambiante.
- *Diversidad:* Da cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, medios físicos de transmisión, usuarios, etc. Es diversa.
- *Descentralización:* No existe un controlador oficial, está controlada por los miles de administradores de pequeñas redes que hay en todo el mundo. Está descentralizada.

Además, Internet una ofrece multitud de posibilidades, tales como consultar (información navegando y utilizando buscadores), consultar servicios públicos (administración electrónica), consultar periódicos y servicios *on-line*, acceder a bases de datos (bibliotecas, etc.), acceder a banca electrónica, oír la radio, videoconferencia, ver vídeos, etc.

Internet es una herramienta muy valiosa en la comercialización de productos y servicios. Ofrece ventajas competitivas respecto a otros medios de comunicación tradicionales con costes reducidos de intercambio de información, velocidad de transmisión alta, relación directa con el cliente uno a uno, control de transacciones y flexibilidad en el uso de los elementos de marketing.

Sin embargo, previo al análisis de las implicaciones de Internet para los negocios, en general, para los negocios turísticos, en particular, conviene detallar someramente el contenido de Internet; esto es, en primer lugar, la tipología de redes que se apoyan en Internet y, en segundo lugar, los servicios que pueden desarrollarse en Internet.

Internet y redes

Internet es una red de redes basada en el protocolo TCP/IP en la que se ofrecen multitud de servicios a los usuarios de la red (*infra*). Está formada por una gran cantidad de redes de ordenadores de naturaleza muy diversa, aunque se pueden conectar gracias a que todos trabajan con el mismo protocolo. No obstante, Internet no es la única modalidad de red; existen otras muchas, una parte de ellas se apoyan en Internet.

En primer lugar, se encuentra Intranet. Se trata de una red basada en el enfoque Internet, cuyo acceso está restringido a un grupo específico de usuarios. La finalidad de restringir el acceso es garantizar la máxima seguridad posible para el intercambio de datos dentro de una misma institución u organización corporativa. Una Intranet no tiene porqué estar conectada a Internet, con lo que la seguridad es mucho mayor. Cada vez son más las empresas e instituciones que cuentan con Intranet y un portal al que acceden cuando encienden su ordenador y en el que encuentran todo lo necesario para el desarrollo de su trabajo. Por ejemplo, una cadena de hoteles puede tener una Intranet para los empleados en donde encuentran las cuestiones de promoción interna, reuniones, planes de trabajo, avisos, noticias, cambios de turno (véase el apartado titulado “Relaciones electrónicas con los empleados” en la página 27).

Por otra parte, Extranet es una extensión de la Intranet corporativa de la empresa y es una tecnología para transferencia segura de datos entre intranets de diferentes empresas. Se utiliza Internet para mejorar la comunicación con proveedores, clientes, empleados y posibilita a éstos un acceso limitado a la información que necesitan de su Intranet con la intención de aumentar la velocidad y la eficiencia de su relación de negocio. Los usuarios tendrán acceso a la base de datos corporativa, realizarán trabajos en grupo, fomentarán el comercio electrónico y, todo ello, con la ayuda del navegador. Una Intranet se convierte en Extranet cuando incluye contenido adicional y permite el acceso a este contenido a personas externas, siempre bajo un sistema de autenticación y control. No se trata únicamente de un sitio informativo sino que es un espacio en línea donde pueden incorporarse aplicaciones y herramientas tecnológicas para acelerar los procesos diarios de negocio. Ayuda a disminuir los costes de las operaciones, debido a que

reducen los gastos administrativos de telefonía y papel. Las redes extranets se apoyan en la tecnología de Internet y en las redes virtuales privadas.

Una Red Virtual Privada (VPN-*Virtual Private Network*) es una red privada construida sobre una red pública. La principal razón de utilizar este tipo de red es la reducción de costes ya que resulta mucho más barato conectar delegaciones utilizando una infraestructura pública que desplegar una red físicamente privada. En el otro extremo, es necesario exigir ciertos criterios de privacidad y seguridad, por lo que normalmente se debe recurrir a la criptografía. Con la VPN se pueden enviar datos entre dos ordenadores a través de redes públicas emulando las propiedades de un enlace punto a punto privado.

* * *

Tras esta somera presentación de algunos tipos de redes, conviene presentar los principales servicios que se pueden desarrollar sobre la base de Internet. Éste es el propósito del siguiente apartado.

Los servicios en Internet

Internet ofrece servicios. Se entiende por servicio de Internet el software que se construye usando la arquitectura cliente/servidor. Existen muchos servicios en Internet y cada uno de ellos utiliza su propio protocolo o conjunto de normas a seguir para que un determinado programa cliente se comunique con su correspondiente servidor. Hay que resaltar que los programas clientes y servidores de un mismo servicio no tienen por qué ser de la misma casa de software. Incluso, a un mismo servidor se puede acceder desde muchos clientes, procedentes de diferentes empresas desarrolladoras.

Los principales servicios de Internet de utilidad para empresas y particulares son los siguientes.

Telnet

Significa terminal remoto. Cuando un ordenador se conecta mediante protocolo Telnet a otro ordenador remoto, los programas se ejecutan sobre éste último, recibiendo el primero la entrada / salida de los datos. Para conectarse a un servidor que acepte conexiones Telnet se necesita un programa cliente de Telnet, que suele estar incluido en las utilidades del sistema operativo.

Telnet permite una amplia gama de utilidades. Algunas de ellas son especialmente aplicables en la gestión interna de un negocio o *back office*, pues hace posible la centralización del contenido de una base de datos utilizada por diferentes departamentos o sucursales.

Correo electrónico (e-mail)

El correo electrónico es el sistema para transmitir mensajes entre dos o más usuarios. En realidad, es un doble servicio ya que se envían mensajes y se gestiona el correo que se recibe. El usuario necesita dos clientes aunque normalmente se hace todo a través de una sola aplicación (por ejemplo Outlook, Eudora, Netscape Messenger...) Es cada vez más usual utilizar clientes de correo basados en la web, lo que se conoce por *webmail*.

Algunas de las operaciones que permiten los programas a los clientes de correo son: la composición y edición del mensaje con letras y colores distintos, el envío de mensajes para uno o varios usuarios, la gestión de mensajes recibidos y enviados (archivar, borrar, imprimir...), el reenvío (*forward*) de un mensaje recibido hacia una tercera persona, las distintas modalidades de transferencias (ASCII, binario), la posibilidad de adjuntar (*attach*) ficheros completos en el mensaje.

El e-mail ofrece muchas posibilidades interesantes a sus usuarios. Así por ejemplo, puede mencionarse las de correo electrónico que permiten mandar el mismo mensaje a varias personas a la vez (*infra*). También es posible enviar un mensaje comercial personalizado, aunque mantenga un parte general para todos los destinatarios junto con otra parte enteramente individualizada. El principal problema del correo electrónico son los *spam*. Se trata del envío masivo de mensajes de correo electrónico idéntico o casi idéntico no solicitados, cuyo contenido está relacionados, en muchas ocasiones, con la propaganda.

Transferencias de archivos

El FTP o protocolo de transferencia de ficheros (*File Transfer Protocol*) permite transferir archivos entre ordenadores. Cuando se necesita este servicio, el programa cliente se conecta a un ordenador remoto o servidor, que está permanentemente conectado a Internet. Una vez establecida la conexión se puede realizar la transferencia entre los dos ordenadores y en los dos sentidos. El servidor al que el ordenador se conecta debe admitir las transferencias tipo FTP. El usuario necesita un programa específico, llamado cliente de FTP.

En las conexiones identificadas, el usuario debe identificarse mediante un *login* y una clave secreta (*password*). Además, se puede utilizar un buscador de FTP (*fipsearch*) para localizar el servidor de FTP anónimo que lo alberga introduciendo el nombre del archivo que se desea localizar y el buscador proporciona una lista de ubicaciones desde donde se podrá descargar el fichero. Los archivos transferibles pueden ser documentos, textos, imágenes, sonidos, programas,...

Listas de distribución

Se utilizan para que amplios grupos de personas compartan informaciones a través del correo electrónico. Las listas son foros de debate sobre un determinado tema. Técnicamente, una lista de distribución es un par de buzones de correo electrónico. El primero se utiliza para que los usuarios realicen consultas administrativas con el programa que gestiona la lista. El segundo buzón se utiliza para recoger los mensajes que luego serán distribuidos a todos los componentes de la lista.

Las listas son de gran utilidad para las empresas. Así, por ejemplo, una agencia de viajes con varias sucursales en distintas ciudades podría informar a sus empleados de cuestiones de trabajo, reuniones, novedades, ofertas... Cada empleado recibe en su correo electrónico toda esta información sin tener que ir a buscarla en el servidor.

Las listas de distribución se pueden clasificar según distintos criterios:

- dependiendo de la política de suscripción/resuscripción:
 - abiertas: cualquier usuario puede suscribirse o borrarse de la lista por sí mismo, mandando un comando (*subscribe/unsubscribe*)
 - cerradas: sólo acepta comando *subscribe/unsubscribe* del propietario de la lista. Los mensajes enviados por los usuarios se dirigen al propietario de la lista que decide si aprobarlo o no
- dependiendo de la política de distribución de los mensajes:
 - no restringidas: cualquier usuario tiene permiso para mandar mensajes a la lista
 - restringidas: sólo unos pocos usuarios autorizados tienen permiso para enviar mensajes a la lista
- dependiendo de lo que se hace con los mensajes que llegan a la lista:

- moderadas: todos los mensajes son leídos o filtrados por una persona que es el moderador o editor que edita los más interesantes según su criterio. En estos casos, el mantenimiento es la principal desventaja
- no moderadas: todos los mensajes se envían directamente a todos los usuarios
- dependiendo del nivel de acceso a la información de otros usuarios:
 - pública: los suscriptores tienen acceso a la información de la lista
 - privada: los suscriptores no tienen acceso a la información de la lista

Noticias

Las noticias o news son grupos de discusión ordenados por temas. Tienen su origen en las necesidades de comunicación que aparecieron en las universidades americanas y constituyen la primera evolución del correo. Enviar correos cruzados entre varias personas por medio de copias de cada correo es ineficiente por lo que se introdujo un espacio donde todos los implicados en un mismo tema pudieran dejar sus mensajes y todos pudieran leer el correo de los demás.

Para leer las news y enviar mensajes o artículos se utiliza un lector de news que es un programa cliente del servidor de news. Este servidor es el encargado de almacenar, enviar, recibir y gestionar todo lo relacionado con los artículos. Un usuario puede conectarse a un servidor de news y leer los mensajes o enviar uno nuevo que luego será queda a disposición de los demás usuarios.

Existen más de 20.000 grupos dedicados a cuestiones diferentes. Los grupos de noticias se identifican por palabras separadas por puntos y ofrecen una orientación respecto a su tema específico. Para facilitar la localización e identificación de los diferentes grupos, éstos se organizan por categorías o áreas de contenido. La primera palabra del nombre del grupo identifica la categoría de mayor nivel de contenido en la que se encuadra ese grupo. Las principales categorías de contenido son *alt* (categoría bastante amplia), *bit* (redistribución de un subconjunto de listas de correo), *comp* (ordenadores e informática), *misc* (temas de difícil clasificación), *news* (grupos de discusión en Internet), *rec* (pasatiempos, arte...), *sci* (ciencia e investigación), *soc* (asuntos sociales), *talk* (temas de debate tales como salud, ética...), *biz* (negocios).

Los foros de discusión abiertos imitan las news pero los usuarios pueden entrar y debatir sin necesidad de estar conectados simultáneamente. No es necesario estar registrado para insertar mensajes, son completamente abiertos.

USENET utiliza el protocolo TNP (*Network News Transfer Protocol*) para la transmisión de mensajes de noticias y funciona como un gigantesco tablón de anuncios a escala mundial donde sus usuarios se juntan para debatir, consultar, informarse y ayudarse mutuamente.

Los mensajes están basados solamente en texto, no habiendo gráficos (ni animaciones, ni sonidos, ni vídeos). Por ello, no se requieren recursos adicionales. Otra ventaja de Usenet es que están disponibles los temas de interés a través de un programa único. Las principales diferencias entre los foros Webs y Usenet son: en primer lugar, el grado de apertura de Usenet es mayor que en el caso de un foro Web; en segundo lugar, autocontrol de Usenet frente a un control por parte de los dueños de la página del foro Web; en tercer lugar, el foro Web está localizado en un único servidor, de modo que el acceso al foro está condicionado al previo acceso al servidor; y, en cuarto lugar, los foros están, en mayor medida, sometidos a criterios de rentabilidad.

IRC (Internet Relay Chat)

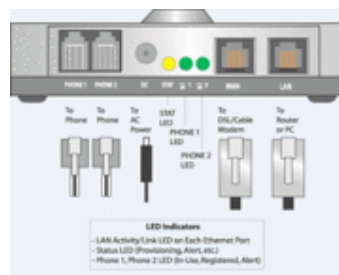
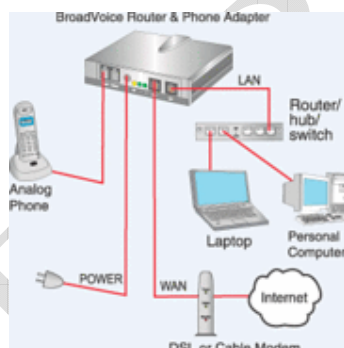
Se trata de un servicio que permite un sistema de conversación en tiempo real para usuarios de Internet. Se le conoce como *Chat* y permite que múltiples usuarios se reúnan simultáneamente en tertulias o debates y en tiempo real. Para participar es necesario conectarse a Internet de la forma habitual y ejecutar un programa cliente de IRC y acceder a un servidor. Las tertulias se organizan en canales, conocidos por el nombre de grupos, *rooms*... Cualquier usuario puede abrir un canal, ponerle nombre y esperar que entren al canal otras personas. Una vez conectados a un canal dos personas pueden hablar con alguno de los usuarios que están en él de forma privada, sin que otras personas sepan que lo están haciendo.

Videoconferencia y Telefonía IP

Es posible establecer una videoconferencia, esto es, una comunicación a través de Internet utilizando una cámara de video (*webcam*), un micrófono y unos altavoces en tiempo real. Es necesario transmitir una gran cantidad de datos y, por ello, hay que disponer de conexión con alta gama de prestaciones y un programa específico como por ejemplo NetMeeting de Microsoft suministrado con el sistema operativo Windows.

Por lo que respecta a la Telefonía IP, se trata de un ejemplo claro del modo en que Internet puede conducir a una reducción de costes; en particular, de los costos de contratación en líneas locales. Además es un claro ejemplo de la tendencia a utilizar las muy extendidas redes de datos para la transmisión de voz.

Permite el control del tráfico de la red, por lo que se disminuyen las posibilidades de que se produzcan caídas importantes en el rendimiento. Las redes soportadas en IP presentan las siguientes ventajas adicionales: a) Es independiente del tipo de red física que lo soporta. Permite la integración con las grandes redes de IP actuales; b) es independiente del hardware utilizado; c) Permite ser *implementado tanto en software como en hardware, con la particularidad de que el hardware supondría eliminar el impacto inicial para el usuario común*; d) Permite la integración de Video y TPV



Se puede establecer una conexión entre dos delegaciones de una misma empresa conectadas mediante VoIP. La ventaja es inmediata: todas las comunicaciones entre las delegaciones son completamente gratuitas. Este mismo esquema se podría aplicar para proveedores, con el consiguiente ahorro que esto conlleva.

World Wide Web (www)

www es un servicio hipertexto con el que se posibilita el acceso a páginas web. Es un sistema hipermedia distribuido. Las páginas web son documentos hipertexto con capacidad para almacenar texto, gráficos, sonido y cualquier otro elemento multimedia, y son documentos

escritos, habitualmente en lenguaje html (*HyperText Markup Language*-Lenguaje de Marcado de Hipertexto). Es el lenguaje que se utiliza para desarrollar las páginas que recibe el usuario cuando está navegando. En el documento pueden aparecer enlaces a otros documentos de la red. Este lenguaje también permite dar formato al texto (ordenar párrafos, poner cabeceras...).

Una página de inicio (*home page*) es la primera página visible cuando se hace la conexión a un sitio web (*web site*), que es el ordenador en el que está almacenada la página web. Un servidor web (*web server*) es el software que se encarga de aceptar las peticiones de los clientes y enviarles la información que solicitan. Dentro de la gama de programas que atienden los servicios http, los más conocidos son *Apache* e *Internet Information Server* (IIS, incluido en la gama Microsoft).

URL es un Localizador uniforme de recursos. En los navegadores web se utiliza para hacer referencia a un elemento al que se desea acceder. La referencia debe ser muy precisa para que el navegador pueda procesarla adecuadamente, por lo que debe incluir el protocolo de transferencia a utilizar y la localización del elemento. Suele estar compuesta por cuatro partes: a) un nombre de protocolo (http, ftp, telnet,...); b) la ubicación del sitio (su dirección IP o nombre de dominio); c) el camino o directorio donde se encuentra el recurso dentro del servidor. Si no se especifica se sobreentiende el directorio raíz del mismo; y d) el nombre del fichero al que se desea acceder, si no se especifica, el fichero por defecto suele ser una página web llamada *index.html*, *default.html*... Se trata de la página *home* del servidor.

El contenido de las páginas web puede ser estático, si se presenta siempre la misma información, o dinámico. Las páginas dinámicas se generan como resultado de la petición de un cliente a un servidor web. Se construyen en tiempo real con los datos extraídos de la base de datos de la empresa. Este proceso consta de los siguientes pasos:

- El usuario pulsa el enlace en una página web
- El servidor recibe la petición y ejecuta un programa llamado CGI (*Common Gateway Interface*)
- CGI se conecta a la base de datos y localiza los datos necesarios para enviarlos al usuario
- Localizados los datos, se devuelven al programa CGI
- CGI los formatea de tal manera que se produce una salida HTML
- El servidor web recibe la salida del programa CGI, añade la información de gestión necesaria y se la envía al navegador del usuario o cliente en HTML

Los servidores Web no solamente contienen páginas Web, sino también archivos de muchos tipos: documentos de un procesador de texto, documentos en *pdf* (*Portable Document Format* o formato de documento portable), presentaciones, hojas de cálculos, archivos de música o de vídeo,... Como se puede incluir enlaces con todo estos archivos es necesario que el navegador sepa que hacer cuando un usuario pinche en un enlace a un tipo de archivo que no sea otra página web.

Una *cookie* es una cadena de texto que se guarda temporalmente en el ordenador del usuario. Es un archivo alojado en el disco duro que contiene información acerca de la visita al sitio web. Puede contener cualquier cosa que el usuario haya incorporado al rellenar el formulario, además de la fecha y la hora. Las *cookies* permiten personalizar la información, ayudar en las ventas y los servicios *online*, además de ofrecer un método rápido y eficaz de mantener actualizado el contenido de una página web con información relevante para el usuario.

Tener presencia en Internet significa tener una o varias páginas web consultables colocadas en un servidor. El ciclo de vida en Internet consta de cuatro fases:

- Presencia simple o web básica. Esta etapa consiste en una simple presencia por medio de una página o páginas web estáticas. Algunas veces las páginas están en construcción, se alojan en sitios gratuitos y hay pocas personas dedicadas al desarrollo y mantenimiento del sitio.
- Web de marketing. En esta etapa, se suele contar con un nombre o dominio propio, existe un catálogo *online* de los productos y servicios, hay un desarrollo de ayuda al navegante, como por ejemplo una lista de preguntas frecuentes sobre el uso de los productos, existe personal destinado a la tarea de actualización de los contenidos y algún tipo de mecanismo de venta básico (contra reembolso o por medio de giro en cuenta).
- E-commerce. En esta fase, se dispone de un sitio desarrollado y automatizado. Las empresas utilizan el sitio para vender productos o servicios y las operaciones *online* se cierran con tarjetas de crédito u otros medios de pago en entornos seguros. Puede existir un departamento dedicado al tema en el organigrama de la empresa, se contacta con los clientes y el servicio se presta 7 días y las 24 horas.
- E-business. Esta fase es la evolución natural de cualquier empresa que desea un servicio electrónico competitivo. Todos los actores que integran la empresa están integrados, desde el servicio de suministros hasta el departamento de finanzas pasando por el control de inventarios. Para ello se emplea la red *intranet* y *extranet*. Se automatizan los procesos y se redefinen las relaciones con proveedores y clientes. Este modelo exige recursos humanos a tiempo completo y una asignación estable dentro del organigrama de la empresa con personal altamente cualificado desde el punto de vista técnico.

Buscadores y portales

El buscador es un programa que se utiliza para localizar información contenida en bases de datos propias o de terceros, a partir de palabras clave, frases o preguntas del usuario. Existen varios tipos de buscadores en Internet entre los que podemos distinguir por su forma de organizar la información los índices, catálogos o directorios, los motores de búsqueda, los multibuscadores o metabuscadores y los buscadores especializados.

Un portal es un sitio web en Internet que provee de información y conocimiento sobre temas determinados de manera ordenada y que ofrece a sus usuarios servicios específicos dependiendo de a quién vaya dirigido: correo electrónico, contenidos personalizados, búsquedas, foros, Chat, publicación de noticias, etc. De hecho un portal de Internet es un sitio que recibe un alto tráfico y que está dirigido a resolver necesidades específicas de un grupo de personas.

Un portal de Internet puede ser un Centro de Atención a los clientes y prospectos de venta de su empresa. Estos se pueden complementar con herramientas que le ayuden a levantar pedidos, atender los problemas de sus clientes, ofrecer cotizaciones, brindar correos electrónicos, motores de búsqueda, evaluaciones en línea, dar capacitación a distancia,... Los portales normalmente tienen programación que requiere muchos recursos computacionales y, por su alto tráfico, generalmente se hospedan en servidores dedicados.

Un portal de Internet es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica,... Se puede decir que un portal ofrece servicios para la navegación en Internet, logrando incrementar la intensidad de tráfico en el mismo. El portal es

considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso la publicidad de empresas que ahí se anuncian².

Un portal debe ofrecer otros servicios adicionales:

- Servicios de búsqueda que incluye mecanismos de búsqueda, directorios y páginas amarillas para localizar negocios.
- Contenidos, es decir, información de varios tópicos como noticias, deportes, pronósticos de clima, listas de eventos locales, mapas, opciones de entretenimiento, juegos, ligas a estaciones de radio y a otros sitios con contenido especial en ciertas áreas de interés como coches, viajes y salud entre otros.
- Facilidades para construir comunidades virtuales tales como Chat, servicios de mensajería, aplicaciones para intercambio de fotografías, anuncios clasificados, posibilidad de construir páginas de web personales.
- Facilidades de comercialización: anuncios clasificados para trabajos, automóviles y casas; subastas, pequeños agregados de vendedores y ligas a otros; aplicaciones de productividad; sitios que también se dedican a la venta. personal tales como e-mail, calendarios, directorio personales, almacenamiento de archivos y servicio de pagos de cuentas.

Existen dos modalidades de portales:

- Portales horizontales, también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con muchas cosas. Como ejemplo de portales de esta categoría están AOL, AltaVista, Lycos, Yahoo, MSN.
- Portales verticales, se dirigen a usuarios para ofrecer contenido y comercio dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, un portal de finanzas personales o de deportes (ver nota a pie n° 2).

² Algunos ejemplos de aplicación de buscadores y portales al negocio turístico pueden encontrarse en las páginas 47-ss.

Capítulo 2

Internet y sus aplicaciones a los negocios

INTRODUCCIÓN

Una vez presentados los conceptos básicos que giran alrededor de Internet, conviene estudiar sus aplicaciones e implicaciones para la actividad económica. Éste es el propósito del presente capítulo. Tres aspectos sobresalen del análisis aquí realizado. Por una parte, se aborda el impacto que tiene Internet en las cinco fuerzas que estableció Porter. Por otra parte, se estudian una serie de aplicaciones de Internet. Y, por último, se define el comercio electrónico y se establecen sus diferentes modalidades.

El objetivo último de este capítulo y del anterior es la aplicación que de estos conceptos se hará al sector turístico en la segunda parte de este trabajo.

INTERNET Y LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

El impacto de Internet, se puede analizar desde varios puntos de vista, en el contexto organizativo, en relación al entorno y respecto a la estrategia empresarial. El uso de Internet puede mejorar, transformar o redefinir la organización generando valor añadido. Su empleo facilita la promoción del producto o servicio de la empresa a bajo coste y a nivel global, el tiempo necesario para comercializar el producto o servicio de la organización se puede ver reducido y se puede prestar un servicio a los clientes con carácter permanente. Por otra parte, la introducción en la organización de estas tecnologías implica cambios internos importantes como el aprendizaje tecnológico y organizativo, o la ampliación de las características del producto o servicio de la organización, al tiempo que también se facilita la entrada en nuevos negocios.

Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones internas y externas, la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos (*infra*).

Para algunos autores, una característica específica del desarrollo de Internet es la formación de redes o comunidades virtuales de clientes, o de clientes y proveedores. De hecho, la popularización de Internet como una tecnología dominante en la sociedad de los últimos años no ha sido debida tanto a su adopción por parte de las empresas, como a la emergencia de organizaciones como Yahoo! que han creado a su alrededor comunidades de millones de personas conectadas entre sí a propósito de los servicios que estas empresas ofrecen. Por ello, la existencia de un efecto *feed back*. Este efecto de retroalimentación opera en aquellas comunidades virtuales o redes de usuarios alrededor de un determinado servicio. De acuerdo con esta pauta, la empresa que ofrece un servicio tiende a hacerse más fuerte³.

³ Esta pauta opera del siguiente modo. Una red de usuarios que atrae a un número creciente de nuevos usuarios permite ofrecer a éstos una red de dimensiones cada vez mayores. En servicios en los que el

Al facilitar el contacto directo entre fabricantes y clientes finales, o entre distribuidores mayoristas y clientes finales, Internet está en vías de convertirse en una fuerza desintermediadora de muchos sectores tradicionales, reduciendo el valor de algunas de las etapas del proceso de distribución de bienes y servicios, muy particularmente, en el caso de sectores basados en la información.

Internet ha propiciado que empresas nacidas en los últimos años y que operan en sectores tradicionales hayan aprovechado la red para aumentar el grado de desintermediación del sector, trasladando un mayor poder de decisión al cliente final y, en muchos casos, también propiciando costes más bajos y, en consecuencia, precios más bajos. Sin embargo, Internet ha propiciado también la desintermediación en otros sectores, como la distribución de libros, los servicios de información, las agencias de viajes, la distribución de automóviles, o la venta de viviendas. En algunos de estos casos, la desintermediación no es completa; lo que ha ocurrido es que un nuevo intermediario que actúa a través de Internet ofrece servicios diferenciales superiores a los clientes finales, lo que puede provocar la entrada en crisis del intermediario tradicional.

En otras ocasiones, Internet provoca la pseudo-muerte del intermediario; así, las compañías aéreas y los hoteles son menos dependientes de las agencias de viajes tradicionales; los inversores, menos dependientes de los intermediarios financieros para invertir en bolsa; o quienes buscan vivienda, menos dependientes de los agentes tradicionales de la propiedad inmobiliaria.

De hecho un problema importante que plantea Internet es el conflicto entre canales alternativos de distribución que los nuevos modos organizativos pueden suscitar. El caso de la distribución a través de Internet permite, por ejemplo, a muchas empresas controlar de modo mucho más efectivo y económico la distribución de sus productos. Es el caso de las empresas fabricantes de ordenadores, automóviles o electrónica de consumo, o el caso de líneas aéreas o cadenas hoteleras. Todas desean controlar una parte mayor de su cadena de valor. Si bien esta opción tiene una clara lógica desde un punto de vista estratégico, tiene el inconveniente, en ocasiones, de que la empresa se convierte en el propio competidor de sus canales tradicionales de distribución, creando un conflicto que puede tener su repercusión en el volumen de ventas actual y futuro a través de los canales tradicionales que se ven afectados y amenazados por aquella decisión.

Por esta razón, el desarrollo de Internet, como mundo virtual o entorno electrónico, está cambiando las relaciones de poder entre empresa, clientes y proveedores, entre otros. El entorno se está volviendo más competitivo, debido a la eliminación de determinadas barreras de entrada, y están apareciendo numerosos productos y servicios sustitutivos.

Este conjunto de fenómenos está provocando, de una parte, una tendencia a la desintegración de la cadena de valor tradicional de un sector, con la desaparición o pérdida de importancia de los intermediarios tradicionales; y, de otra, la aparición de nuevas configuraciones de la cadena de valor, con nuevos niveles de integración vertical. De hecho la revolución de Internet está suponiendo una reconfiguración de las relaciones empresas-clientes-proveedores y, por tanto, exige un cambio en la estrategia y la organización de las empresas.

Por último, la desintermediación tiene un impacto importante en la naturaleza y funcionamiento de las empresas verticalmente integradas, así como en la propia existencia de grupos diversificados de empresas que operan en diferentes sectores y que persiguen supuestas sinergias.

intercambio de información es importante —por ejemplo, un buscador de Internet como Yahoo! o Terra—, el tamaño de la red es un factor importante para el éxito de la empresa a medio plazo.

Internet y la fuerzas de Porter

Internet ha cambiado algunas de las bases de las que partía Michael Porter, en 1980, cuando publicó las cinco Fuerzas que intervienen el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa. El análisis de las cinco fuerzas de Porter es particularmente útil en determinados contextos, por ejemplo, por una parte, cuando se desea desarrollar una ventaja competitiva respecto a los rivales; por otra, cuando se persigue entender mejor la dinámica que influye en la propia industria y/o conocer cuál es su propia posición en ella; y, por último, cuando se quiere analizar la posición estratégica y buscar iniciativas que sean disruptivas gracias a las cuales mejorar la posición.

Sin embargo, Internet ha modificado algunas bases del planteamiento inicial de Porter respecto a las cinco fuerzas. Pasemos, pues, a desarrollar este punto individualizando cada una de las fuerzas.

La rivalidad entre competidores

Porter centraba sus recomendaciones en desarrollar la diferenciación del producto respecto a la competencia, para evitar caer en competir por precio, pues esta estrategia, a medio y largo plazo, acabaría afectando la rentabilidad de todas empresas.

Sin embargo, Internet ha permitido que realmente se puedan reducir los costes de las empresas, especialmente los costes relacionados con la comunicación, con la recepción de información o con la concertación de transacciones. Una gran parte de las empresas que han sabido aprovechar las ventajas de que les brinda Internet y la tecnología asociada a la Red, acaban pudiendo ofrecer precios más bajos y, por lo tanto, utilizando también el precio como factor de posicionamiento y competencia en el mercado. Ante un mismo producto, con dos precios diferentes, la fidelización del cliente sólo influye en la pequeña cantidad de diferencia de precio que el cliente tolerará antes de abandonarnos e ir a la competencia. Internet permite que la rivalidad vía precio sea mayor.

Internet también ha provocado que aparezcan en el mercado gran cantidad de productos – y, de destinos turísticos- que antes solamente estaban destinados a un mercado local, con lo que aunque nuestro producto fuese único en nuestro mercado, ahora aparecen productos idénticos al nuestro... De hecho, Internet ha difuminado las fronteras económicas de ciertos mercados locales y a forzado su integración en la economía global.

Esta eliminación de las fronteras ha comportado la pérdida por parte de las empresas –o de los destinos en el caso del turismo- de su tradicional demanda cautiva. Para ésta, ahora el acceso a otros destinos y mercados ha sido mucho más fácil y económico. Este punto comporta un reforzamiento del poder de los consumidores, y muestra como Internet ha agudizado el grado de la competencia entre empresas –y destinos turísticos-, al mismo tiempo que ha alterado y diversificado la naturaleza de la misma.

La relación entre competidores ha cambiado radicalmente con la globalización de los mercados. Los clusters locales especializados en la producción de determinado producto o servicio –y, también, para el caso de los destinos turísticos-, hacen que la relación entre empresas competidoras sea colaborativa, reforzando la presencia y la función de las alianzas estratégicas encaminadas al desarrollo tecnológico o la búsqueda de nuevas mejoras en la productividad y, en definitiva, en el posicionamiento conjunto en el mercado.

La amenaza de nuevos participantes

La amenaza de que nuevos participantes entren en nuestro mercado es mayor, cuando las barreras de entrada son bajas, cuando las empresas que participan en un mercado no desean luchar contra los nuevos jugadores y, sobretodo, cuando un nuevo jugador tiene grandes

expectativas de ganancias si entra en ese mercado. Así que Porter aboga por incrementar las barreras de entrada en un mercado por medio de:

- Aprovechar las economías de escala para bajar costes y crear productos diferenciados y patentarlos.
- Desarrollar la imagen de marca de la empresa, para que a los clientes les sea más difícil cambiar de marca.
- Cerrar el acceso a los canales de distribución.
- Disponer de restricciones para nuevos jugadores, dictadas por las instituciones gubernamentales.

Sin embargo, al dotar de dinamismo a muchos mercados, Internet ha dificultado, cuando no imposibilitado, la aplicación de estas recomendaciones. Las empresas punto.com han destruido eslabones de la cadena y han creado nuevos escenarios competitivos.

Las externalidades de red, por otro lado, llevan a la creación de monopolios naturales ya que generan procesos de retroalimentación positiva que hacen que con cada nuevo usuario de un servicio, éste tenga más valor para el siguiente usuario y para el anterior.

Las amenazas de la aparición de productos sustitutivos

La tecnología cada vez más permite la generación de nuevos negocios que hasta ahora eran impensables. Los cambios tecnológicos radicales actuales no permiten realizar ningún tipo de predicción ni análisis previo sobre este punto. Por ejemplo, pensemos en el mercado del ancho de banda: tenemos las conexiones vía cable telefónico, vía satelital, vía red eléctrica,... todas aparecidas y desplegadas en un espacio de tiempo relativamente corto. Se hace difícil poder prever y contrarrestar los efectos de este tipo de productos. El usuario cambiará tan pronto como perciba que el coste del nuevo producto es más bajo o cuando obtenga nuevas funcionalidades.

Internet además, habilita otras formas de satisfacer necesidades y funciones, creando así nuevos e inimaginables sustitutivos.

El poder de negociación de los compradores

Lo cierto es que gracias a Internet, los clientes cada vez tienen más poder:

- Internet incrementa la información sobre los productos y la realidad del mercado.
- Incrementa el poder de negociación por qué proporciona vías más directas al cliente y elimina eslabones en la distribución de los productos.
- Proporciona un marco inmejorable para unir consumidores y realizar acciones de presión contra determinadas empresa cuando los clientes están insatisfechos.

El poder de negociación de los proveedores

Porter centra el análisis de este punto remarcando que el poder de los proveedores depende de la importancia de los mismos. La tendencia actual es a tratar a los proveedores como socios de la empresa, y compartir con ellos el objetivo final de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. La relación cliente-proveedor está cambiando.

Aunque todo lo matizado en los comentarios a las cinco fuerzas apunta a que Internet ha obligado a las empresas a competir por precio, Internet también ha propiciado que algunas de ellas hayan conseguido grandes éxitos en sus estrategias de diferenciación.

Aplicaciones de Internet⁴

Estudio de mercados

Con Internet, la empresa puede ir más allá de la mera realización de una simple transacción *online*, pues tiene la capacidad de recopilar y tratar la información. También, la comercialización es esencialmente una actividad de tratamiento de la información que conecta una organización con el entorno en que funciona. Internet es también un recurso del marketing inteligente (información de los clientes) y de otros sitios de Red (información sobre la competencia, las condiciones de mercado y el entorno en general).

Internet es muy útil cuando se requiere hacer una base de datos con la información de los clientes. El software permite recopilar datos sistematizados sobre los visitantes de la web de la empresa. Esta información se puede utilizar para identificar perspectivas, comprender las necesidades del cliente y modificar los servicios para adaptarse a los requisitos particulares y aportar mayores niveles de servicio a los clientes. El historial de las transacciones *on line* debe ser un recurso primario de comercialización de las empresas turísticas que debe permitir determinar la clase de productos de viajes que se pueden ofrecer y a qué segmentos de mercado sirven mejor.

Buscando en la Red, una empresa puede conseguir una valiosa información sobre la demanda del mercado y la competencia. Las web de las Administraciones públicas proporcionan información libre y las web comerciales información sobre nuevas tecnologías, prácticas de negocio, actividades, inversiones y estrategias de marketing.

Mercado objetivo

En Internet es el consumidor el que busca activamente información sobre productos. Lo más importante es que a través del *feedback* de una visita se obtiene el comportamiento del consumidor que se puede almacenar y aplicando la técnica de *data mining*, las empresas pueden encontrar datos para la planificación de sus estrategias. Así, por ejemplo, el sumario de visitas a la web muestra el número total de impactos, la distribución de éstos entre las distintas páginas y el tiempo consumido. Los datos de las visitas de usuarios muestran los modelos del comportamiento de la demanda y de las acciones de compra. Esto conduce a la identificación de los segmentos de demanda potencial.

Un uso apropiado de los perfiles de los usuarios y de los datos obtenidos por su comportamiento puede mejorar la eficacia de la segmentación. Por lo general la segmentación de mercado se basa de forma simplista en variables geográficas, demográficas y económicas mientras que los datos del comportamiento son costosos de recoger y difíciles de medir y de comparar. Gracias a Internet, la empresa puede disponer de datos sobre el comportamiento del consumidor a unos costes relativamente bajos. Y, a partir de ellos, es mucho más simple y efectivo reconocer al mercado objetivo y dirigirse al mismo por medio, por ejemplo, de la personalización de los correos electrónicos.

⁴ En este apartado seguimos la presentación de

Producto y precio

Una de las principales ventajas de Internet en la comercialización es que el turista puede crear valor a la empresa. Los turistas pueden proporcionar sus preferencias individuales y participar activamente en el proceso de producción del servicio. Si se le aportan opciones, el turista puede ensamblar su propio producto según sus deseos. Esto es especialmente útil en los productos vacacionales⁵.

Los operadores de viaje pueden ofrecer productos singulares, por ejemplo, vuelos, habitaciones, viajes, coches de alquiler y así el usuario participa en la confección del paquete vacacional usando el menú opciones. Los operadores pueden constituir un producto a la medida a precios más bajos gracias a las economías de escala generadas.

Además, la capacidad de intercambio de información que ofrece Internet, permite a las empresas fijar y cambiar precios en tiempo real. Esta cualidad es muy útil en la comercialización del turismo.

Lugar

La uniformidad de Internet como medio de distribución lleva a la conclusión de que el lugar es una variable poco significativa o incluso inaplicable. Para el productor, Internet le permite establecer conexiones directas con consumidores mundiales a un bajo coste y por lo tanto le ofrece la posibilidad de la desintermediación.

Para el minorista, la Red amenaza su sustento y cambia su factor clave del éxito de lugar por el de acceso. El elemento clave en la Red es la posibilidad de efectuar reservas y transacciones electrónicas directas entre el oferente del producto turístico y los consumidores.

Para los operadores de viaje, la desintermediación tiene un efecto doble. Por un lado, pueden ser evitados por los productores de los servicios como líneas aéreas y hoteles que venden directamente sus productos a agencias de viajes y consumidores; y por otro, los operadores de viaje pueden beneficiarse de su propia operación directa en la venta eliminando a los minoristas de viaje.

Promoción

El elemento de marketing que más rápidamente se ha adaptado al uso de Internet es la promoción ya que se puede combinar la posibilidad de llegar a todo el mercado con la personalización de los mensajes, cosa que hasta ahora solo era posible en la venta personal. Puede ser utilizada para la imagen corporativa, el reconocimiento de la marca, la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio corporativo, las ventas directas, la promoción de ventas, el servicio al cliente y la asistencia técnica.

Hay varios puntos clave para la utilización en la promoción turística. El primero de ellos es presentar la información promocional de la empresa a través de la web ya que ésta posibilita que cuanta más información transmitida a más gente más barato resulta. La forma de obtener esta ventaja es disponer de un sitio mantenido de forma atractiva e interactiva. Una buena web debe contener información exacta y detallada de las ventajas que proporcionen valor al receptor, con fotos y gráficos atrayentes. Un sitio puede tener tanta información promocional posible ya que no hay virtualmente límites de capacidad o de espacio. No obstante, es importante hacer publicidad de la web en los medios tradicionales si la web es de reciente creación.

* * *

⁵ Véase las páginas 30-ss.

Sin embargo, las implicaciones mayores de Internet para las organizaciones se plasman en lo que se ha venido denominando el e-business. A continuación, pasamos a exponer los conceptos relativos al e-commerce y al e-business y sus implicaciones de los mismos para los negocios en general. Posteriormente, en próximos capítulos presentaremos una aplicación de los mismos a los negocios turísticos.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIO ELECTRÓNICO

Comercio electrónico

El e-commerce o comercio electrónico es *cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan telemáticamente*. El énfasis se pone, ante todo, en la forma de negociar la compraventa más que en otros elementos relacionados con la misma. La entrega del bien o la prestación del servicio pueden realizarse por medios electrónicos o no, al igual que el pago de la misma. La definición más general y aglutinadora del término es la que considera al e-commerce como todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones

El concepto así presentado es sumamente amplio, pues de hecho podemos considerar como e-commerce a las siguientes actividades: establecimiento de contactos entre clientes y proveedores; intercambio de información, de bienes y de servicios; suministro en línea de contenidos digitales; pagos electrónicos (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos o dinero electrónico); organizaciones virtuales (varias organizaciones independientes que unen sus competencias para ofrecer productos y servicios de forma conjunta); coparticipación de procesos de negocio entre una organización y sus colaboradores; prestación de servicios en línea (*online sourcing*); contratación pública; subastas; y servicios preventa y postventa.

Modalidades de comercio electrónico

El comercio electrónico dirigido al consumidor final

Una de las características de la llamada nueva economía es el papel preponderante que se ha dado al cliente. La preocupación por prestarle un buen servicio es el eje sobre el que deben girar las actividades de cualquier compañía. Hemos pasado de un mundo empresarial donde lo importante era la eficiencia en la fabricación a otro donde lo importante es satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas no deben estar orientadas al producto (lo que se sabe fabricar) sino al mercado (lo que se demanda).

El cliente es el recurso más escaso y valioso de la empresa. Los clientes constituyen el núcleo de la empresa. Gracias a las nuevas tecnologías, es posible atender al cliente de un modo personalizado. Las bases de datos, por ejemplo, permiten recordar lo que ha dicho el cliente en el pasado; y, sobre la base de esta información, las empresas están en condiciones de adecuar los productos a sus necesidades, lo cual supone una gran ventaja respecto de la competencia que los ignora⁶. Es necesario que las empresas conozcan bien a sus clientes para ofrecerles un producto capaz de satisfacer sus necesidades. A las nuevas necesidades de una parte de los consumidores,

⁶ Para hacer efectiva esta adecuación y personalización, se requiere una capacidad operativa en el diseño, confección y elaboración del producto. Un aspecto que es factible en el caso del producto turístico por la propia naturaleza del mismo (*infra*) y en otros.

se une sobretodo las nuevas formas que las empresas desarrollan para satisfacerlas. Las empresas llegan a entablar una *relación de aprendizaje* con el cliente⁷.

Consiguientemente, con ello, se ha dado lugar a un refuerzo de las relaciones con los clientes, que las nuevas tecnologías permiten hacer de una manera minuciosa. Se puede atender a cada cliente con sus gustos exactos, que podemos conocer gracias a las nuevas aplicaciones tecnológicas. Internet es el mecanismo de interacción más eficiente en términos de coste. El coste de comunicarse con un cliente por este medio es ínfimo.

Esto da como resultado la sensación del cliente de que le estamos atendiendo de un modo personalizado, como si sólo nos ocupáramos de él. Es el concepto que se conoce con el nombre de CRM (*Customer Relationship Management*). Para ello es necesario acometer cambios estratégicos, de procesos, organizativos y tecnológicos mediante los cuales se busca mejorar la gestión del negocio en torno al comportamiento de los clientes. Supone la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes y el uso de esta información en los diferentes puntos de contacto, obteniendo como resultado mayores cotas de ingresos y una operativa más eficiencia. Las nuevas tecnologías permiten diferenciar el acercamiento y trato posterior a cada cliente, como si fuera exclusivo para él. Es el marketing *one to one*.

El CRM tiene tres caras que mejoran la eficacia de la empresa en este nuevo concepto de empresa orientada al cliente. Por un lado, mejora las relaciones con los clientes, permitiendo una mejor gestión de la información de que disponemos sobre cada uno de ellos. Además personaliza las relaciones dando la sensación al cliente de una atención exclusiva y también ayuda a optimizar los procesos de negocio, reduciendo costes de operación. Por otro lado, el CRM colabora en el aumento de las ventas al permitir aprovechar todos los canales de contacto (visita personal, teléfono, carta, fax Internet,...) y, en cada caso, utilizar el canal mas apropiado. Además, las tecnologías informáticas ayudan a desarrollar e integrar la información que se va generando con los contactos y ventas a cada uno de los clientes. Por último, la tercera de las caras del CRM es la relativa al marketing, entendiendo éste como el conjunto de acciones que permite desarrollar los productos y servicios preferidos por los clientes, identificar y desarrollar los más rentables y permitir ponerlos en el mercado en menor tiempo (*Time to Market*).

Comercio electrónico dirigido al consumidor y ciclo de compra

El comercio electrónico dirigido al consumidor final (B2C, *Business to Consumer*) engloba las actividades propias del comercio (publicidad y oferta, compra o reserva, envío del bien o servicio, pago, envío de la documentación y servicios de valor añadido. Puede presentarse bajo un amplio abanico de variedades. Así en un extremo estaría la empresa que se limita a tener una presencia pasiva en Internet, en la que no hay interactividad con el cliente, sino sólo disposición de las páginas de la empresa en la web para publicitar su marca y/o sus productos y servicios. En el otro extremo, estaría la empresa con una presencia activa bidireccional, en la que sí existe un contacto directo con los clientes potenciales llegando a completarse todas las fases de una relación comercial. La empresa, a través de las páginas web, muestra un catálogo de sus productos permitiendo su adquisición, pero también el desarrollo de nuevos productos o de nuevas variantes del producto o servicio.

⁷ Así, empresas como HP, Nike o Ikea permiten, que los clientes diseñen el producto que desean a partir de unas aplicaciones existentes en sus respectivas webs. Posteriormente, las empresas fabrican o distribuyen el producto así diseñado, garantizándose una completa individualización del producto y una máxima adecuación a las necesidades y preferencias del consumidor.

De un modo similar estarían actuando los portales de ciertos destinos turísticos, pues cuentan con aplicaciones que favorecen este proceso de autodiseño del producto turístico.

Los sitios web de comercio electrónico pueden ser horizontales o verticales en función de que los productos o servicios que incorporan son de la misma o de diferente categoría.

Publicidad y oferta

La publicidad y la oferta de productos y servicios es la primera fase de la acción comercial ya que consiste en la presentación al cliente del mismo. En el e-commerce, son los servicios WWW y el e-mail los de uso más habitual para su puesta en práctica. De hecho, las capacidades multimedia de las páginas web hacen que este medio pueda mostrar la información de los productos de manera equivalente a otros medios, permitiendo además una personalización de la publicidad y de la oferta.

Adicionalmente, a través de *cookies* o de técnicas de *clickstream* es posible analizar qué hace el cliente en la página web y, sobre esta base, descubrir sus gustos y preferencias y, así descubrir el perfil del cliente. De este modo, es posible establecer una publicidad y una oferta personalizada y ajustada al perfil destacado.

Existe una variedad de medios para realizar publicidad de la actividad comercial electrónica, entre los cuales cabe resaltar los *banner* (pequeños anuncios insertados en páginas web que invitan a ser pulsados), los *intersticial* (anuncios multimedia que aprovechan el tiempo de carga para presentarse) o las *ventanas emergentes* (ventanas independientes del navegador que aparecen al visitar una página web).

Para aumentar el acceso al sitio web comercial es promocionar el sitio en los distintos servicios de búsqueda existentes en la Red.

Compra o reserva

Una vez que el cliente es captado por la publicidad, navegará por el sitio web de e-commerce, seleccionando productos o servicios a adquirir. Tras lo cual, decidirá su compra. Para hacerla efectiva realizará un proceso de registro con la incorporación de sus datos. La reserva es el momento en el que el cliente da su consentimiento al pago del producto y se lo hace saber a la empresa. La compra implicará el pago efectivo.

Un modelo especial de compra en el e-commerce son las *subastas electrónicas* que responden a un concepto de negocio electrónico donde se puede vender o comprar cualquier cosa con un nivel de precio/valor que define la persona que participa en la subasta. En este modelo existe una interacción real entre la oferta y la demanda que convergen un espacio virtual. El éxito de las subastas electrónicas se encuentra en la multiplicación del número de vendedores –y, consiguientemente, de productos o servicios ofrecidos- y de potenciales compradores, gracias al uso de Internet como canal de comunicación. En el caso del turismo puede citarse, la oferta de productos y servicios turísticos en sitios de subastas no especializados (como eBay) o en otros especializados (Nouvelles Frontières, o Viajes Ábaco⁸).

Envío de producto o prestación del servicio

La tercera etapa de la actividad comercial es el envío del bien o prestación del servicio. Esto incluye todas las actividades derivadas de la distribución del bien objeto de la compraventa (en el caso de los productos físicos, implicará el seguimiento del transporte, la gestión de la entrega, devoluciones,...). Si el producto es objeto de transmisión electrónica, Internet será un canal de distribución óptimo, pues se trabajara en tiempo real.

Pago

⁸ <http://www.nouvelles-frontieres.es> y <http://subastas.viajes-abaco.com>

El pago en una transacción de comercio electrónico se podría realizar a través de cualquier medio, desde los tradicionales (contrarrembolso, tarjetas de crédito, transferencia bancaria,...) o utilizando el dinero electrónico (e-money).

Este apartado se enfrenta a las mayores resistencias psicológicas por parte del consumidor. Para alcanzar la seguridad en el e-commerce se han de cumplir una serie de requisitos: confidencialidad (la información transmitida por Internet debe quedar restringida a las partes implicadas); autenticidad (cada parte que interviene debe tener la certeza de quién es la otra parte); integridad (garantizar una transmisión íntegra de la información a su destino); no repudio (o garantizar que la información enviada ha sido recibida por su destinatario, de forma que ésta no pueda negarlo); y, aplicación selectiva de servicios (o restricción de la información derivada de la operación comercial a la parte interesada).

Los protocolos creados para dotar de seguridad al e-commerce son, básicamente, el sistema SSL (*Secure Socket Layer*) que garantiza la confidencialidad y la autenticidad; y, el sistema SET (*Secure Electronic Transaction*) que garantiza los cinco requisitos de seguridad.

Envío de documentación

La quinta fase implicada en una operación comercial es el envío de la documentación derivada de la misma. Este envío puede ser físico o electrónico.

Servicios de valor añadido

La sexta y última fase de la transacción comercial se refiere a la existencia de servicios de valor añadido. Las tecnologías vinculadas a Internet permiten ofrecer servicios de valor añadido que acompañen a la venta, pues aquí una clave del éxito radica en aportar algo más que el trasladar a la red la oferta clásica del establecimiento de valor añadido sobre los productos que se ofrecen así como información variada de interés para el cliente.

Implicaciones del comercio electrónico

Las implicaciones que el comercio electrónico pone de manifiesto son muy importantes ya que precisa redefinir quién dirige la oferta de la empresa ya que Internet es una tienda abierta al mundo sin barreras espaciales o temporales, lo que importa son los idiomas, la logística del envío, los problemas derivados de los impuestos que genera la operación y las acciones de la competencia a nivel mundial. También el comercio electrónico puede hacer que el tamaño de la empresa no sea una barrera para acceder a nuevos mercados ya que la inversión necesaria para la implantación de un sistema de comercio electrónico no es proporcional a los consumidores a los que está dirigido. Otra implicación del comercio electrónico es que la cadena de distribución, es decir el número de empresas que intervienen entre el productor del bien o servicio y el cliente final puede verse reducida, ya que el cliente electrónico puede comprar al productor y reducirse así el número de intermediarios. Por ejemplo, las compañías aéreas que proporcionan sus servicios por la web no necesitan agencias de viajes, asimismo un propietario de apartamento puede alquilarlo directamente a un cliente mediante una sencilla página web (*infra*).

El comercio electrónico entre empresas

Con el B2B las empresas tienen que cambiar la forma de relación con otras empresas ya que se utiliza *intranet* para realizar las operaciones que de forma tradicional se realizaban por otras vías (pedidos, emitir ofertas, especificaciones técnicas...). Sin embargo, el B2B no debe limitarse a realizar lo mismo que antes pero por otros medios, sino que ha de centrarse en aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para hacer más cosas y hacerlas mejor. Este tema es el punto clave para la competitividad del siglo XXI. Un ejemplo de B2B en el sector turístico son los Sistemas Globalizados de Reservas (GDS).

Las relaciones del B2C se establecen entre un oferente y muchos clientes o compradores. En cambio, en las relaciones entre empresas, B2B, hay varias maneras de comprar y vender por Internet, dependiendo del número de implicados. Se puede dar la situación de una empresa que decida vender sus productos a través de la red, estando entonces en una situación de un vendedor y muchos compradores. En este caso la solución pasa por instalar en Internet una tienda virtual, del mismo modo que se hace cuando se vende a usuarios finales.

También puede ocurrir que una empresa decida efectuar sus compras a través de Internet, en cuyo caso se trata de un comprador y muchos vendedores. En este caso se deben implantar soluciones que permitan efectuar los pedidos por Internet, mediante aplicaciones de gestión de la cadena de suministro (*SCM o Supply Chain Management*). También puede darse el caso de un grupo de empresas, por ejemplo de un determinado sector, que decidan relacionarse comercialmente entre ellas a través de Internet, estando en este caso en una situación de muchos vendedores y muchos compradores. Este tipo de soluciones recibe el nombre de mercado electrónico o *Marketplace*.

Seguidamente pasamos a analizar como se desenvuelve el comercio electrónico en cada uno de estos casos.

Tiendas virtuales

Las tiendas que venden sus productos o servicios a través de Internet deben tener unas funcionalidades básicas que, por una parte, satisfagan las necesidades de los clientes y, por otra, permitan a las empresas vendedoras obtener los resultados esperados de reducción de costes o de aumento de ventas (o de ambos simultáneamente).

Una de las funcionalidades más importante es la *personalización*, que consiste en tratar a cada cliente adaptándose a sus gustos o necesidades. Esto se consigue a través de cookies (ficheros que se envían al ordenador del cliente, donde se almacenan, con datos de la sesión), certificados digitales, formularios donde se solicita el nombre de usuario y contraseña,... De este modo, se identifica a los usuarios para darles mejor atención. El perfil de usuario integra tanto los datos que él mismo puede aportar, como los obtenidos de su comportamiento en la navegación. Con esta información, se pueden personalizar los contenidos, mostrar la publicidad más adecuada, aplicar el programa de incentivos al que esté inscrito el cliente,...

Otras funcionalidades se refieren a aplicaciones que faciliten la venta electrónica. Por ejemplo, un carro de compras que persista a lo largo de varias sesiones del usuario, si éste interrumpe la sesión de compra y se conecta posteriormente. O también tablas de comparación de productos que faciliten al comprador la selección del más adecuado para él. A veces se incorporan sistemas de cálculo automático de descuentos y ajuste de precios cuando se llega a un volumen determinado,...

Además, las tiendas virtuales deben integrarse con los sistemas corporativos de información de la empresa, como la gestión de pedidos y de pagos compatible con los sistemas estándares; el manejo y control de los almacenes; los centros de llamadas (*call centers*); las aplicaciones de automatización de fuerzas de venta (que facilitan las relaciones con los vendedores, distribuidores, representantes comerciales, etc.)...

La mayoría de los sitios *web* dedicados únicamente a la venta B2B son similares a los correspondientes B2C. De hecho, algunas empresas tienen tiendas virtuales comunes para la venta al consumidor (B2C) o a otras empresas (B2B). Si se adopta esta solución, la página de inicio incluye sistemas que permiten dirigir a los clientes empresariales a páginas especiales, con precios y condiciones adecuados al mercado B2B.

Compras y aprovisionamientos electrónicos

La gestión de la cadena de suministro (*SCM, Supply Chain Management*) se divide usualmente en dos aplicaciones: *e-Procurement* (compra electrónica) y *e-Sourcing* (aprovisionamiento electrónico). La primera se refiere a la compra por Internet de todos los materiales o servicios catalogables y repetitivos que no se integran en los productos que fabrica la empresa. Este tipo de materiales o servicios se llaman indirectos y a veces se les denomina con las siglas MRO, es decir, productos para Mantenimiento, Reparación y Operación.

Las ventajas de utilizar este canal para este tipo de compras son de dos tipos. Por una parte, el hecho de realizar los pedidos y controlar los envíos, facturas,... por Internet reduce sustancialmente el coste de los procesos del departamento de compras. Por otra parte, si se consolidan en un único sistema compras que se hacían hasta ese momento a través de diferentes lugares o departamentos, se unifica la gestión, lo que permite abaratar el precio de compra. Dentro de los materiales indirectos, los mayores beneficios por el uso del *e-Procurement* se consiguen para materiales que impliquen un alto volumen de compra, bajo valor unitario y alto volumen de transacciones.

En el caso de la gestión de compra de productos estratégicos, el sistema de compra a través de Internet se llama *e-Sourcing* (Aprovisionamiento electrónico). En este caso, la ayuda que pueden prestar las tecnologías no es tanto para la gestión total de la compra, si no para ayudar en la negociación⁹.

Los mercados electrónicos o *Marketplaces*

Un *Marketplace* o mercado electrónico es un punto de encuentro en Internet entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. Los *Marketplaces* surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores puede ser aprovechado por otros compradores. Esto ocurre, por ejemplo, en el caso de la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o el mantenimiento de una infraestructura tecnológica.

Existen dos tipos de *Marketplaces*. Unos son los horizontales, en los que sus contenidos y servicios responden a las necesidades de las empresas, independientemente del sector de actividad en que estén encuadradas. Por ejemplo, el caso de suministro de materiales indirectos, o el de servicios financieros o logísticos. Los otros son los verticales, que están especializados en ofrecer servicios a un determinado sector.

Varias son las ventajas que un mercado electrónico aporta a las empresas en sus procesos de compras. Por un lado, se consiguen beneficios comerciales, tales como la posibilidad de acceso a más proveedores de productos y servicios, incluso en productos y servicios especializados difíciles de encontrar. Estos mercados no sólo cuentan con catálogos electrónicos que permiten disponer de gran información de la oferta de los proveedores, sino que también incluyen los procesos de negociación con ellos, principalmente subastas, que unas veces son

⁹ Esta aplicación simplifica y estandariza las peticiones de información, de ofertas y de cotizaciones, que en los departamentos de compras se conocen bajo el término genérico de RFx⁹. Entre las actividades que se pueden incluir dentro del *e-Sourcing* están las siguientes: i) Generación de plantillas RFx para facilitar la recepción y comparación de propuestas; ii) Negociación individualizada en varias rondas (frente a la negociación general del *e-Procurement*); iii) Análisis de propuestas y cotizaciones y formulación de escenarios sobre las consecuencias de las decisiones de adjudicación; iv) Gestión del comportamiento del suministrador con posibilidad de establecer su calificación y categorización sobre precios, entrega, calidad,... v) Seguimiento de precios y análisis del gasto por productos o por proveedores; vi) Gestión de contratos, incluyendo la creación, revisión, negociación y adjudicación, obteniendo los datos automáticamente de las correspondientes RFx.

generadas por el comprador y otras por el vendedor. Esto lleva a una optimización de precios y a una negociación más dinámica y transparente. Por otro lado, se consiguen también beneficios en la gestión, principalmente por una disminución de los tiempos de búsqueda de información y por una optimización de la gestión documental, ya que permite disponer de un fichero con el histórico de las transacciones y su seguimiento. La automatización del proceso de compra ayuda a disminuir los costes de la transacción mediante una reducción de tareas administrativas, una mejora de la comunicación con el proveedor y un mejor control del gasto.

También las empresas que utilizan aplicaciones de *Marketplaces* obtienen mejoras en su actividad de venta. Los beneficios comerciales que pueden obtenerse son, entre otros, la mejora de la comunicación y servicio al cliente, pudiendo actualizar y personalizar los catálogos de forma sencilla. Por otra parte, al tratarse de un nuevo canal de ventas de bajo coste, se reduce el esfuerzo económico y de personal para la adquisición de nuevos clientes, además de incrementar el número de clientes potenciales y de oportunidades de negocio. Una ventaja añadida es que permite disponer de gran información sobre el comportamiento del mercado.

También en el caso de actividades de venta se producen beneficios en la gestión. Los costes del proceso de gestión comercial disminuyen, entre otras razones porque pueden centralizarse los servicios de facturación, cobro, financiación y logística. Además, se consigue mejorar la gestión de los inventarios y la actualización de los catálogos, al generarlos de un modo automático, ayudado por las nuevas tecnologías.

La Asociación Española de Comercio Electrónico¹⁰ ha realizado un censo de los Marketplaces que existen en España, según el cual existían, a finales del año 2003, 54. De ellos, la mayor parte corresponden a Mercados Electrónicos Verticales (38 Marketplaces) en sectores tales como la Alimentación, la Construcción, las Telecomunicaciones,... El resto (16 Marketplaces) son Horizontales, en temas variados, como la Logística o los Servicios a las Pymes.

Logística y cumplimiento de pedidos

Una de las mayores dificultades del comercio electrónico es la distribución física de los productos desde el vendedor al comprador. Como «distribución» es un concepto limitado que no refleja todas las actividades que se usan para poner los productos a disposición del cliente, se utiliza en su lugar el término «logística», que es más amplio. Logística es la herramienta del marketing que se ocupa del flujo de materiales y productos de la fuente al usuario. La logística incluye todas las actividades necesarias, desde la emisión de los pedidos para alimentar el almacén (aprovisionamiento y almacenaje) hasta la entrega (logística de envío) y el servicio posterior al cliente si existe algún problema (logística inversa).

Esta complejidad y la necesidad de satisfacer las expectativas del cliente al hacer un pedido han dado lugar al nacimiento de un nuevo concepto llamado *Fulfillment*. Se refiere a las actividades necesarias para el cumplimiento de un pedido realizado por Internet. Mucho más relevantes que la perfección en la entrega (barata, rápida, exacta, etcétera) es la satisfacción de las expectativas del cliente, por lo que el mejor *Fulfillment* es el que cumple las promesas. En cualquier caso, el *Fulfillment* debe tener en cuenta que hay que satisfacer las principales razones que dan los compradores de Internet para elegir este canal. En el caso de Internet, éstas son: mayor comodidad, mejor precio y más amplia disponibilidad de productos. Por extensión, se suele llamar *Fulfillment* al conjunto de acciones que permiten la entrega. En el caso de comercio electrónico, se le suele llamar también *e-Fulfillment*.

¹⁰ <http://www.aece.org>

El comercio electrónico presenta unas características singulares, que hacen que su logística sea diferente de la del mundo *offline*. Las diferencias entre logística *offline* y *online* son variadas. En principio, la venta por Internet contempla gran cantidad de referencias (productos), de características muy variables y que implican la gestión de contenidos asociados al catálogo. Por ejemplo una tienda virtual que venda libros y discos tiene millones de referencias distintas, y de cada una de ellas ofrece visualizar en el ordenador parte de las páginas, si se trata de libros, o unos segundos de audición, si se trata de discos. Además, la gran variedad de referencias conlleva relacionarse con gran cantidad y diversidad de proveedores. Si, como es habitual, se utiliza Internet para estas relaciones, los programas informáticos de la empresa que compra se deben integrar con los programas informáticos de cada uno de los suministradores, lo que complica la gestión. Por otra parte, el ofrecimiento en la página web de parte de los contenidos obliga a manejar grandes flujos de información interrelacionados.

Otro de los puntos que requieren un especial cuidado en la logística del comercio electrónico es la posibilidad de que si una oferta tiene éxito, el número de pedidos que se reciba sea enorme, pues no existen las limitaciones de espacio o de personal para atender clientes que tienen las tiendas *offline*. Por lo tanto, se debe estar preparado para aumentar rápidamente la capacidad de absorber pedidos, si llega el momento.

Por último, hay que tener en cuenta que como el volumen de ventas por Internet es aún pequeño hay que manejar un gran número de referencias, pero pocas unidades de cada una, lo que encarece el proceso de aprovisionamiento y almacenaje. Si a esto le unimos la gran cantidad de puntos de entrega y la complejidad en la gestión del pago (ausencias del domicilio, pagos por tarjeta,...) habremos dado un repaso a los principales problemas de la logística de pedidos *online*.

Relaciones electrónicas no comerciales

Los subsistemas de la empresa se ven afectados por la irrupción de Internet y las posibilidades que ofrece en la gestión empresarial. En este ámbito, las relaciones con los empleados y con las Administraciones Públicas tienen especial relevancia.

Relaciones electrónicas con los empleados

Los modelos B2E (acrónimo del término *business to employee*) afectan al subsistema de Recursos Humanos de la organización. El nuevo modelo no debe calcar el sistema tradicional sino ir más allá y contar con el apoyo activo e interesado de los principales afectados: los trabajadores.

Para poner en marcha el proyecto de B2E, se cuenta con Intranet y los portales B2E. La solución B2E propone resolver problemas por medio de la web para lo cual en el portal se encontrará básicamente información sobre: noticias y comunicaciones de la empresa, tablón de anuncios, correo electrónico interno, normativa interna y manuales de procedimiento, información útil como asesoría jurídica, enlaces de interés, incluidos los sindicales, notas de trabajo y posibilidad de trabajo en grupo, notas de gastos y autorizaciones, enlaces a sistemas de teletrabajo, enlaces a sistemas de formación (*e-learning*).

Las soluciones B2E aportadas por el mercado se fundamentan en una intranet en la que situar el portal por medio del cual los empleados se relacionarán con la empresa. Esta solución es la lógica ya que mucha información del portal ha de ser accesible sólo a los empleados, incluso mediante distintos niveles de acceso según la posición en el organigrama, área funcional, etc.

Al diseñar la intranet basándose en páginas web, se dispondrá de todas las ventajas de presentación de información de éstas. Es decir, una gran riqueza de documentación operando de forma interactiva y de todo tipo, con acceso en tiempo real y en el momento oportuno.

Los aspectos implicados en la puesta en marcha de intranet que deben tenerse en cuenta son:

- las necesidades de información,
- la política de intranet, es decir privilegios y forma de acceso,
- política de formación, tanto para el acceso como para aprender a alimentar las páginas.
- decidir si el diseño y el mantenimiento se contrata a un proveedor externo (*outsourcing*) o si se dedican recursos financieros, humanos y materiales para el proyecto dentro de la empresa.

Relaciones electrónicas con la Administración Pública (B2A)

Las empresas y los ciudadanos mantienen una continua relación con la Administración en todos sus niveles. La ventanilla de la Administración conlleva espera, cumplimentación manual de impresos, almacenamiento del papel en el archivo. La revolución que significa Internet para estas relaciones es el hecho de encontrar y posibilitar el servicio de la cualquier “ventanilla” en la red.

La Unión Europea es consciente de la necesidad de aplicar Internet en las relaciones con las empresas y los ciudadanos y para ello ha establecido un total de 20 servicios básicos a realizar por esta vía que se establecen en grupos:

Para los ciudadanos:

Ingreso de impuestos
Búsqueda de trabajo
Ayudas de la Seguridad Social:
Tramitación de documentos personales como DNI o pasaporte
Matriculación de coches
Solicitud de licencias de obras
Denuncias de la policía
Acceso a bibliotecas públicas
Petición y suministro de certificados (nacimiento y otros)
Matrículas estudios universitarios
Notificación cambio de domicilio

Servicios relacionados con la salud: citas médicas...

Para las empresas:

Contribuciones a la Seguridad Social
Impuestos de sociedades
IVA
Registro de nuevas sociedades
Envío de datos para estadísticas oficiales
Declaraciones de aduanas
Permisos relativos al medio ambiente
Compras públicas

Esta iniciativa forma parte del Plan *e-Europe* puesto en marcha en 1999 y el objetivo es que la *e-administración* sea una realidad. Algunos logros ya han sido alcanzados como la posibilidad telemática de declaraciones de impuestos en la Agencia Tributaria que se enmarcan dentro del plan nacional INFO XXI una iniciativa de portal único de la Administración española.

Parte 2ª

El turismo y aplicaciones de Internet a los negocios turísticos

Turismo e Internet

INTRODUCCIÓN

Analizados el significado de Internet y sus aplicaciones al mundo de los negocios en los capítulos anteriores, se está en condiciones de tratar las aplicaciones a los negocios turísticos. Para ello, es necesario establecer, en un primer momento, las características fundamentales del turismo y, en un segundo momento, las relaciones entre Internet y el turismo español –tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

Estos aspectos son, en esencia, la base del análisis efectuado en este capítulo.

TURISMO: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el Turismo se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otras motivaciones. Así pues, el turismo está vinculado al desplazamiento, la estancia y manutención motivados por el acceso a unos recursos o atractivos o por la realización de actividades. Todo ello conformará el producto turístico objeto de la demanda turística.

La demanda de turismo puede definirse como la necesidad de satisfacer un deseo de adquisición de un *producto turístico* a un precio que el consumidor está dispuesto a pagar en un momento determinado. La demanda de turismo abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante el desplazamiento. De modo que *el consumo turístico* está formado por los bienes y servicios comprados para un viaje, antes, durante o después, con el propósito de ser utilizados en dicho viaje. El consumo turístico no es un acto de consumo, por el contrario, conforma un proceso que se desarrolla a lo largo de un período de tiempo. Por ello, algunos autores hablan de la demanda y del consumo turístico como una demanda y un consumo de experiencias.

Las características fundamentales del consumo turístico son:

- Es, en su mayor parte, *no duradero*, una vez disfrutado, desaparece.
- De *uso único*, dado que el componente de servicios del producto turístico es muy importante.
- *Heterogéneo*, dado que es susceptible de abarcar múltiples componentes y actividades que pueden o no estar presentes.
- *Sustituible por partes*, el consumidor elige sus componentes, los cuales pueden ser sustituidos por otros.

Estas dos últimas características confieren grandes posibilidades de uso de Internet en el negocio turístico. La heterogeneidad del consumo abre la vía a una amplia diferenciación del producto. De hecho, puede considerarse que la cartera o gama de productos turísticos que se ofrecen es muy amplia. Una cartera que puede contar con un elevado número de líneas, y ser significativamente profunda pues existen amplias posibilidades de variantes dentro de una línea. Por ejemplo, sobre la base de un recurso turístico como la playa, pueden darse diferentes modalidades de alojamiento y diferentes actividades complementarias y de ocio. Dada la sustituibilidad de las partes, estos tres elementos (con sus diferentes variantes) pueden combinarse dando lugar a una amplia cartera. En estos casos, la problemática es doble. Por una parte, se encuentra la transmisión de la información al consumidor. Y, por otra, se encuentra la necesidad de una coordinación de las partes que conforman la oferta turística. Una transmisión de información y una coordinación que se ven facilitadas (en términos de eficiencia y calidad) por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Por su parte, la *oferta de turismo* es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a los precios disponibles. La oferta de turismo engloba las actividades productivas, además de otros elementos ofrecidos que no se *producen* ni conllevan aparejado un precio de mercado (por ejemplo, unas vistas al mar). La producción de turismo pertenece al sector terciario y comprende actividades relativas a a) Alojamiento y restauración; b) Agencias de viajes y servicios auxiliares de información turística; c) Transporte; d) Telecomunicaciones; e) Ocio; y, f) Provisión de bienes y servicios públicos...

Sin embargo, la oferta turística no sólo engloba las *actividades* ofrecidas por las empresas del sector, sino que también otros elementos que forman parte del producto ofrecido, como son los *recursos* y las *infraestructuras* necesarias. El resultado de la combinación de estos tres elementos es el *producto turístico*. Se trata de una combinación de bienes privadas y de bienes públicos en el sentido otorgado a estos conceptos por Samuelson (ver Ilustración 1) Difiere estrictamente del producto industrial en la medida que se trata, en buena medida, de experiencias que se ofrecen como un servicio –intangible– que se experimenta de forma distinta por cada individuo (o grupos de individuos).

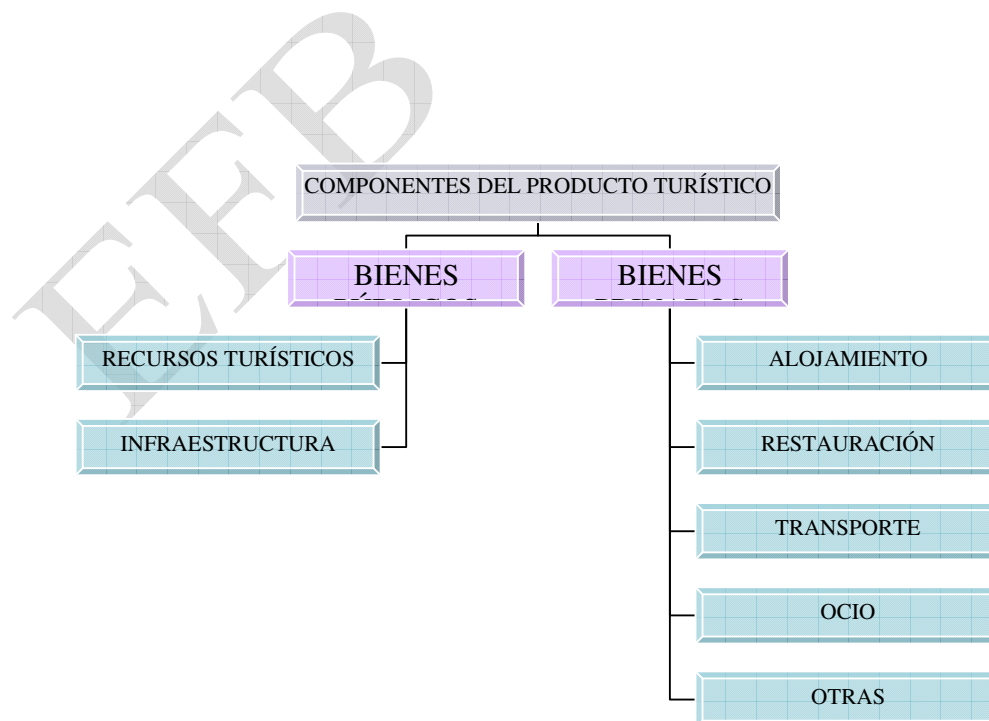


Ilustración 1.- Componentes del producto turístico

Los rasgos básicos del producto turísticos pueden establecerse como sigue:

- Es *intangible*, no se posee en sentido material
- Es *perecedero*, una vez consumido, desaparece y no se mantiene inventario alguno.
- *Se consume y se produce simultáneamente*: consecuentemente los flujos informativos y el tratamiento de los mismos deben ser rápidos y garantizar en todo momento la eficacia del resultado.
- *Es subjetivo*, cada consumidor-turística puede presentar su propia percepción de la experiencia turística
- *Es heterogéneo y sustituible por partes*, pues engloba un conjunto diferente de servicios encadenados y de vivencias que se han combinado para formar el producto

La empresa turística se dedica a descubrir y satisfacer las necesidades de ocio de los individuos, para lo cual ofrece productos y destinos. De hecho, “la empresa turística es un término bajo el que se encuentra una amplia variedad de unidades de negocio que tienen como elemento común el atender al mercado turístico” (Garrido Buj y Pérez Gorostegui, 2002, p. 16).

De acuerdo con Garrido Buj y Pérez Gorostegui, la amplia variedad de empresas turísticas se refleja en la siguiente clasificación:

- De acuerdo al tipo de producto ofertado i) de bienes y ii) de servicios (hoteles, agencias de viajes)
- Según la proyección del producto respecto al cliente i) Directo, cuyo resultado es adquirido por los turistas de manera inmediata, sin intermediación alguna; ii) Indirectas, cuando se producen para otras empresas que se encuentran en un escalón más cercano del turistas
- Según el sector productivo i) De transportes y sus auxiliares: líneas aéreas, marítimas,...; ii) De alojamiento: hostelería, apartamentos, campings,...; iii) De restauración: restaurantes, bares, cafeterías,...; iv) De intermediación: operadores turísticos y agencias de viaje,...; v) De financiación: bancos, compañías de seguros,...; vi) De construcción; vii) De otras actividades,...
- Según su nivel de integración empresarial i) Individuales: familiares o particulares; ii) Cadenas: de hoteles, de restaurantes,...; iii) Holdings: alojamiento, restauración e intermediación; iv) Asociadas.

En definitiva, el turismo puede concebirse como una cesta compuesta por diferentes bienes pertenecientes a actividades distintas y suministrados no necesariamente por el mismo agente económico. Se trata de una cesta que puede adquirirse relativamente completa en el mercado –por ejemplo, éste sería el caso de un paquete turístico elaborado por un touroperador y adquirido por un turista- o que puede ser el propio consumidor quien asuma las tareas de diseñar la cesta y ensamblar los componentes elegidos (ver Ilustración 2).

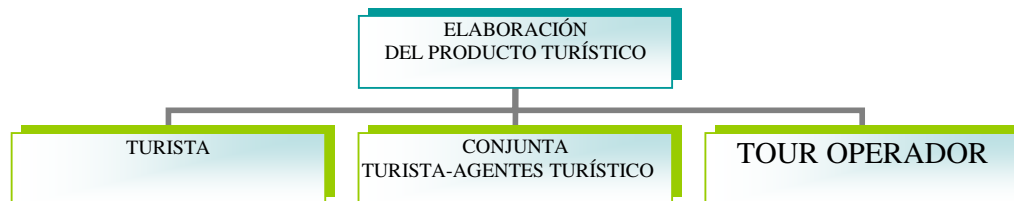


Ilustración 2.- Agentes participantes en la elaboración del producto turístico

Fuente: Elaboración propia

En ambos casos, dos rasgos esenciales son, por una parte, la existencia de importantes requisitos informacionales (que en buena medida recaen sobre intangibles); y, por otra, la exigencia de coordinación de una amplia variedad de actividades y de agentes públicos y privados. La coordinación de agentes y actividades puede tener lugar en el interior de una empresa u organización –relaciones de jerarquía-, en el interior de un mercado –relaciones de mercado- o por medio de otras instituciones dando lugar a relaciones tipo red. En todos los casos, la acción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en general, y de Internet, en particular, es muy importante al ofrecer amplias posibilidades de coordinación a bajo coste.

En este sentido, Internet juega un papel fundamental al facilitar y favorecer el acceso a la información, al mejorar al contenido, el alcance y presentación de la misma; permitir un tangibilización; y, reducir de una manera importante los costes de acceso, tratamiento y difusión de la información. En este contexto, es fácil comprender el aumento de la capacidad de autoproducción por parte de los consumidores y, también, que algunos proveedores de bienes que componen la cesta hayan aprovechado las oportunidades de desintermediación y, también, hayan pasado a ofrecer información sobre otros componentes.

Se trata de dos movimientos que pueden observarse a nivel del turismo. Por un lado, una parte de los consumidores-turistas están utilizando las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y, muy especialmente, Internet para la autoproducción turística (*infra*). Se trata de ciertos grupos de turistas cuyas características fundamentales serían el contar con una amplia experiencia como turistas y un conocimiento de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y, en particular, Internet están provocando una profunda remodelación de la estructura de la industria turística, pues está favoreciendo el crecimiento relacional –horizontal y/o vertical- y el crecimiento no relacional –con la formación de conglomerados-, así como la internacionalización de las empresas. Además, el conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están siendo utilizados por algunas empresas para entrar en el negocio turístico, como sería el caso de Microsoft y Expedia.

El modelo de calidad de servicio de cinco *gaps* ayuda a entender el reto que para los negocios turísticos implican las necesidades de captación y tratamiento de la información y de coordinación de actividades, así como el papel que puede desempeñar Internet¹¹.

- Gap 1: las expectativas del consumidor frente a la percepción de la dirección

¹¹ Hacemos uso de la presentación ofrecida por Kotler, Bowen y Makens (2003).

Las empresas turísticas pueden fallar a la hora de comprender lo que el consumidor turístico espera de un servicio, y cuáles son las características necesarias para proporcionar un servicio de calidad. Cuando la dirección no comprende lo que los clientes quieren, aparece este primer gap. Un gap que se incrementa en contextos dinámicos en los que las necesidades del cliente cambian rápidamente. La dirección de las empresas turística puede hacer uso del marketing de base de datos y de otros instrumentos que ofrece Internet para reducir este gap. El *e-marketing* posibilita captar y diagnosticar las preferencias de los consumidores de manera individualizada y favorecer la comprensión de las expectativas del consumidor respecto al servicio a ofrecer.

- Gap 2: la percepción de la dirección frente a las especificaciones de calidad del servicio

Este gap tiene lugar cuando la dirección conoce lo que desean los clientes pero se muestra incapaz de desarrollar un proceso productivo que lo proporcione realmente. Diversas razones pueden estar detrás de este tipo de situaciones: i) un compromiso inadecuado con la calidad, ii) una falta de percepción de viabilidad; iii) una inadecuada definición de las tareas, iv) la ausencia de fijación del objetivo o v) una inadecuada comunicación.

En todos estos casos, Internet puede ayudar a garantizar que las especificaciones del servicio a producir se correspondan con la percepción o con el esbozo del servicio.

- Gap 3: especificación de calidad del servicio frente a la realización del servicio

Este gap se refiere a un déficit de actuación en la prestación del servicio. Una carencia que se produce cuando la dirección comprende qué tiene que entregarse y desarrollar las especificaciones apropiadas para conseguirlo, pero los empleados o son incapaces de prestar el servicio. Los errores del gap ocurren en el momento de la realización de las tareas, cuando cliente y empleado interactúan.

Los programas de marketing interno en Internet favorecen una reducción y minimización de estos gaps. La gestión de las funciones de recursos humanos puede permitir estas minimizaciones.

- Gap 4: presentación del servicio frente a comunicaciones externas

Este gap se produce cuando una empresa promete más en sus comunicados externos de lo que puede ofrecer. Una campaña de publicidad del gobierno de Bermuda invitaba a los viajeros a disfrutar de las atracciones de la isla durante la temporada baja. Los visitantes se decepcionaron cuando descubrieron que muchas de las atracciones estaban cerradas y que el clima no era el que esperaban. Internet al permitir tangibilizar el producto turístico permite reducir o eliminar una parte de causas de este gap.

- Gap 5: Servicio esperado frente a servicio percibido.

El gap ahora es una función de los anteriores. Si cualquiera de los precedentes gaps aumenta, éste también lo hará. Se trata de una diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida. La calidad esperada es lo que el cliente espera recibir de la empresa. Si el cliente recibe menos de lo que espera, estará insatisfecho.

Dado el carácter intersticial de las tecnologías de la información y de la comunicación en general y de Internet en particular, su aplicación permite reducir estos gaps y mejorar el producto turístico en términos de su adecuación a las demandas de los turistas.

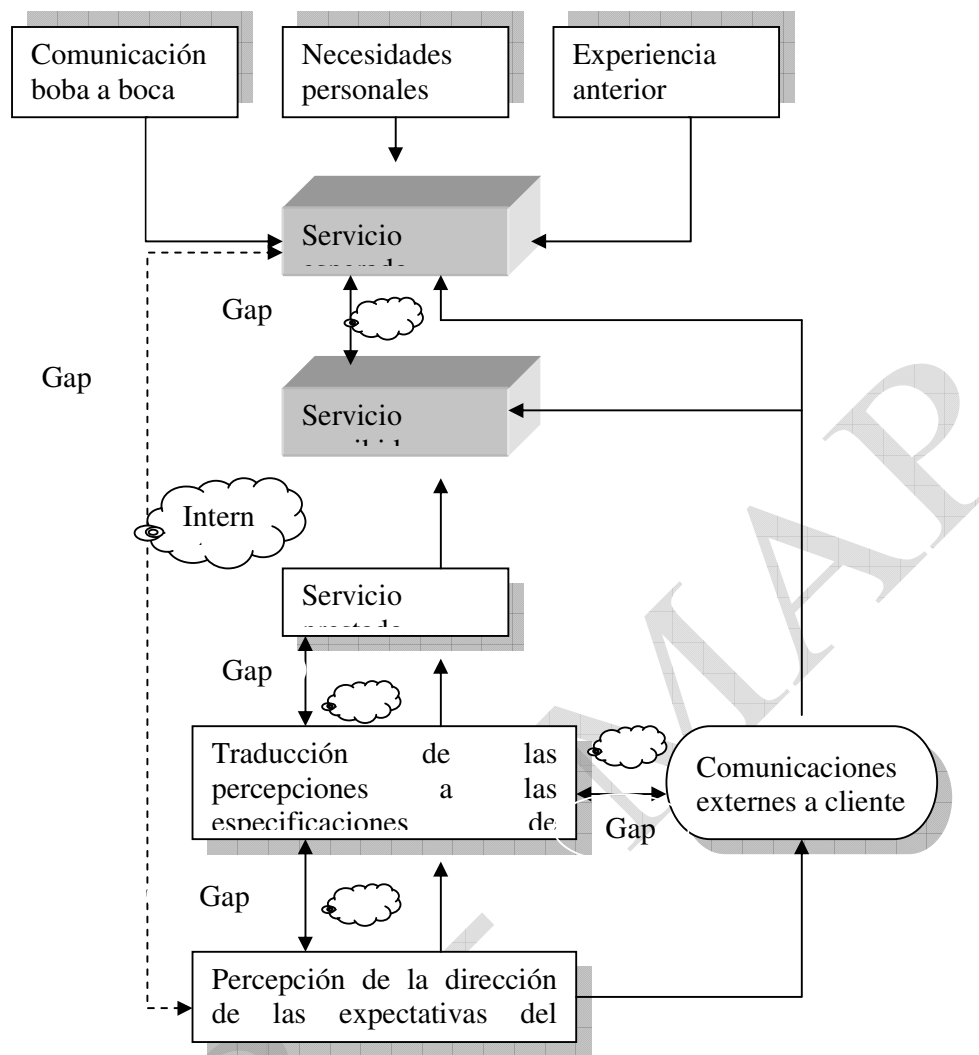


Ilustración 3.- Modelo de gaps e Internet¹²

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, Bowen, Makens (2003)

¹² Las nubes, sin texto, representan Internet.

INTERNET Y EL NEGOCIO TURÍSTICO

Los productos turísticos se ven muy enriquecidos en Internet. Esto se debe a que el turismo es una industria intensiva en información e Internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial. La Red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y, potencialmente, puede forzar una nueva competencia entre destinos y empresas. Internet favorece el desarrollo de nuevos productos y destinos, una gestión más eficiente de los existentes, la captación de nuevos mercados y nuevos consumidores con coste razonablemente bajos.

El sector turístico se convirtió en una de las primeras industrias en aplicar, a partir de los años 60, el comercio electrónico de forma computerizada. Es así como nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS). Sin embargo, los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre una parte de los diferentes agentes participantes en los negocios turísticos, originalmente las líneas aéreas y los agentes de viajes, pero sin interactuar directamente con los consumidores. Basándose en el potencial de Internet, las compañías GDS han comenzado ya a desarrollar sistemas basados en páginas web, transformando así el paisaje de la distribución de viajes.

Las empresas turísticas se encuentran muy polarizadas. Por un lado, están las compañías aéreas, las cadenas hoteleras, y, por otro, miles de pequeños negocios familiares. Para estas pymes turísticas, Internet es probablemente el medio más eficaz para comercializar más allá de las ventas básicas y, por ello, es un medio de acceder al mercado mundial. El sector de viajes requiere una inversión de capital inicial pequeña, además la Red redefine las economías de escala ya que permite a las empresas muy pequeñas que alcancen nuevos mercados con costes unitarios relativamente bajos. Lo mismo ocurre con las pequeñas empresas hoteleras cuya comercialización se ve netamente favorecida en Internet que en directorios impresos. La Red iguala a todos y permite que empresas de diferente tamaño compitan en términos de relativa igualdad.

El sector turístico está inmerso en un entorno en constante evolución tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Un entorno caracterizado por la individualización y variabilidad de las pautas de consumo, la redefinición constante de la gama de productos y destinos y de la competencia. En este contexto, debe apostar de forma decidida por la implantación de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la empresa si quiere asumir con éxito el reto de la competitividad. La clave está en obtener ventajas competitivas que permitan, mediante el uso de la tecnología, alcanzar el máximo de eficiencia y eficacia en los procesos y mejorar y asegurar la calidad de los servicios ofertados.

A pesar del constante interés creciente mostrado por una parte significativa del sector turístico por conocer en profundidad las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado, diferentes indicadores evidencian que todavía existen importantes insuficiencias en la aplicación de estas tecnologías en los procesos de gestión de las empresas con objeto de mejorar la rentabilidad.

La disponibilidad de la información y el conocimiento de la evolución de las acciones de la empresa en tiempo real incrementan la capacidad de toma de decisiones. Asimismo, disminuir los tiempos de respuesta incrementa la competitividad, y la respuesta inmediata al cliente aumenta la calidad del servicio y mejora la imagen de la compañía.

Internet es un gestor de intercambio de experiencias entre viajeros que influye en la elección del destino. Internet ha tenido múltiples consecuencias en el negocio turísticos. Entre otras, ha alterado el poder y la capacidad de decisión del cliente. La presencia en Internet pasa,

en muchas ocasiones, por el desarrollo de una estrategia en buscadores, pues a través de los cuales se produce el 40% de las visitas a las webs de viajes. Al contrario que en otros medios, en los buscadores es el propio cliente el que busca la publicidad.

Como puede comprobarse el impacto de Internet en el mundo de la empresa va más allá de la oferta de nuevos productos o servicios para convertirse en un tipo de tecnología que permite la creación de nuevos conceptos de negocio¹³. Entre las ventajas del uso de Internet en el sector turístico destacan (Garrido, Domínguez y Muñoz, 2004; Guerra Plaza, 2003):

- **Direccionalidad.** Permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio, la televisión, no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor (*marketing on-to-one*). Internet permite que una empresa pueda relacionarse con sus clientes por medio de un sitio web y ofrece la posibilidad de personalizar la oferta a cada cliente en función de sus preferencias.
- **Interactividad.** Permite tener capacidad para responder a las solicitudes de información del usuario y generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de los clientes frente al ordenador. Cuando un cliente entra en un servidor de una empresa, se le puede rápidamente ofrecer el producto que desea en función de la detección automática de sus preferencias o de lo que anteriormente hubiera contratado o solicitado información. El cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. El cliente, y no el vendedor, es el que decide navegar y por qué sitios navega, qué páginas visita, por cuánto tiempo lo hace, con qué frecuencia y cuánta información desea obtener.
- **Flexibilidad.** Una página web es mucho más flexible que los canales tradicionales en lo que se refiere a la cantidad de información actualizada que se le puede añadir en todo momento y en función de la retroalimentación directa recibida de los mismos clientes. Un catálogo virtual se puede cambiar en tiempo real en función de las necesidades de los clientes o de lo que más se demande. Además se pueden mantener continuamente informados de ofertas, modificaciones de precios, etc. a través de herramientas que el mismo Internet proporciona. En el sector de viajes, la flexibilidad y la capacidad para entregar la información al destinatario tan rápido como sea posible resultan de gran utilidad para el cliente y ofrecen ventajas competitivas a la empresa.
- **Accesibilidad “24x365”.** Internet está disponible 24 horas al día, todos los días del año. Es igualmente accesible desde cualquier punto geográfico y tiene la capacidad de alcanzar globalmente a los mercados. Este aspecto es particularmente interesante para el mercado internacional donde el negocio se ubica en diferentes franjas horarias. La exposición global de la información es muy útil para los destinos turísticos.
- **Mejoras en el servicio.** Estas mejoras se plasman en que el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios, de una forma de pago mucho más rápida, un plazo de distribución más reducido y una disponibilidad de ayuda *on-line* para resolver los posibles problemas. En el

¹³ Este proceso creativo supone, en algunas ocasiones, una transformación importante de los sectores en los que Internet es aplicado, condicionando, en buena medida, la estrategia y el posicionamiento de las empresas en estos sectores, tanto de las empresas tradicionales, como de los innovadores.

sector turístico, los servicios ofertados satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente y a la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, vuelos, alojamientos y servicios de ocio. Al proporcionar la confirmación inmediata y la documentación de las reservas, aportan un mayor grado de flexibilidad. Los turistas son cada vez más exigentes y les interesa la exactitud y la calidad de la información.

- **Reducción de costes.** El tratamiento electrónico de todos los procesos, reservas, pagos, etc. reduce el coste de las ventas. La automatización de las tareas reduce el coste de formación de personal. Se reduce el coste de distribución al estar conectados el productor y el consumidor. Finalmente, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros en la promoción. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción.

EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL E INTERNET

Empresas turísticas e Internet

En un estudio relativo a las 40 empresas más importantes a nivel español del sector turístico, realizado por la AECE (2002) ¹⁴, se evidenciaba que el 82,5 % de las empresas vende productos o servicios turísticos a través de Internet. No obstante, una empresa que vende u opera a través de Internet se puede definir a sí misma de múltiples maneras. Así, es posible distinguir entre las empresas que dirigen sus ventas al consumidor final (26,83%); las dirigen exclusivamente a otras empresas (2,44%); o, a los consumidores finales y a las empresas indistintamente (36,59%). Por otro lado, existen empresas que se definen como portales temáticos (por ejemplo, de viajes de aventura), como un proveedor de contenidos para otras empresas o como un marketplace o punto de encuentro para empresas del sector que operan en Internet.

Vender es la principal razón para el 80% de las empresas que decidieron realizar Comercio Electrónico a través de Internet. Un 61,54% de empresas estudiadas dirige sus ventas tanto a usuarios finales como a otras empresas, mientras que un 3,85% está focalizado únicamente en empresas. En un 69,23% de los casos, el porcentaje de clientes del extranjero no supera el 10% de la clientela total. La mayoría de las empresas que realizan Comercio Electrónico, venden a través de Internet al mismo precio que el canal tradicional (73,08%).

¹⁴ Este apartado se basa en AECE (2002): *Estudio a 40 Empresas del sector turístico en Internet*. AECE 2001, www.aece.es.

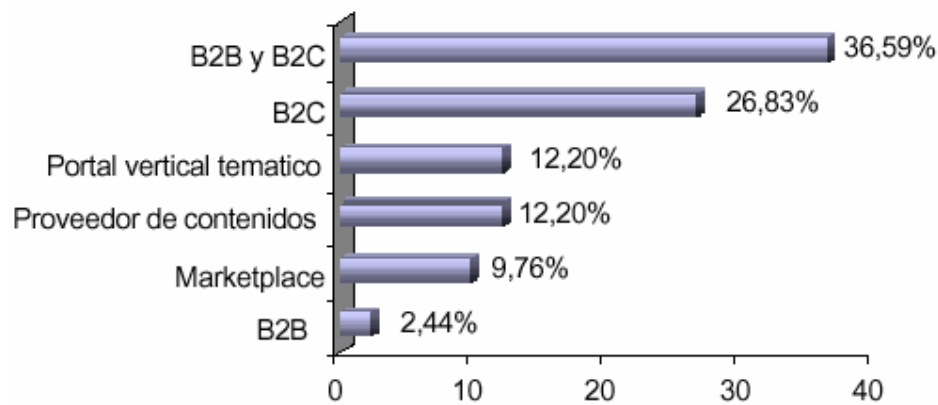


Gráfico 1.- Internet y el negocio turístico

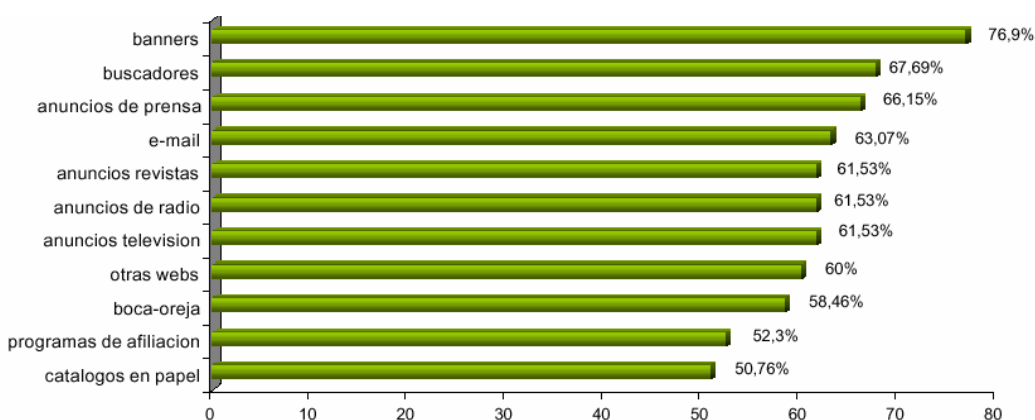
Fuente: AECE (2002)

Respecto a los productos o servicios ofrecidos por Internet, conviene destacar que el 80,77% de las empresas venden alojamientos en hoteles, billetes de avión (61,54%) y paquetes turísticos cerrados (50%). El 37,5% de las empresas que forman parte de la muestra son agencias de viaje minorista / mayorista, y un 15% son cadenas hoteleras. Todas las agencias de viajes ofrecen, además de billetes de avión, alojamientos en hoteles. Pero las cadenas hoteleras no acostumbran a ofrecer billetes de avión. Ello provoca que los productos más ofrecidos sean hoteles y no billetes de avión.

Como medio de cierre de la operación, la utilización del teléfono como instrumento de cierre de ventas es muy útil para vencer la desconfianza del sistema de pago y de la red que una parte de los consumidores finales. Respecto a la forma de pago, las empresas del sector turístico que contestaron a nuestro cuestionario, ofrecen diversas formas de pago para la adquisición de sus productos/servicios. El medio más ofrecido por el 88,46% de las empresas son las tarjetas de crédito, y la transferencia bancaria en un 53,85% de los casos. Por tipo de clientes, destaca el hecho de que las tarjetas son el medio más utilizado por los consumidores.

Los banners son el medio más común por el que se publicitan las empresas estudiadas (76,9% de las mismas) seguido de los buscadores, prensa y e-mail. No obstante, le siguen muy de cerca los medios tradicionales de publicidad y comunicación, como son los anuncios en revistas, en radio y en televisión. Una situación que evidencia la utilización conjunta, por parte de la industria turística, de medios de comunicación basados en Internet y de medio de comunicación tradicionales. Los primeros presentan como ventajas principales el posibilitar una selectividad de la audiencia, una personalización del contenido y un bajo coste. Pero su mayor limitación es que el mensaje debe ser considerado importante por el receptor, pues en caso contrario se considerará un mensaje basura.

Por su parte, los anuncios de prensa cuentan entre sus ventajas con una buena cobertura en el mercado local de distribución del periódico, una amplia aceptación y una alta calidad. Pero, se enfrenta como limitaciones más significativas a la corta vida del ejemplar, la poca calidad de reproducción y la escasa audiencia secundaria. La radio, por su parte, es un medio de masas, con alta selección geográfica y demográfica y bajo coste, pero limita su presentación al audio y ofrece una fugaz exposición de los mensajes. En cambio, la televisión –al igual que los medios sobre Internet- combina el texto, el audio, el video y el movimiento, posibilitando un alto nivel de atraktividad y atención, al tiempo que presenta una alta cobertura. Sus inconvenientes son el elevado coste y la elevada saturación de mensajes. Por último, las revistas se caracterizan, entre sus ventajas, por la alta selección geográfica y demográfica, la credibilidad y prestigio, la alta calidad de reproducción, la perdurabilidad y el buen nivel de audiencia secundaria.



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple.

Gráfico 2.- Medios de publicidad en el negocio turístico

Fuente: AECE (2002)

No debe perderse de vista que una campaña de marketing *online* es más efectiva si se planifica, y debe ir acompañada de una promoción. Las ventajas añadidas del marketing *online* son la rapidez y la segmentación de clientes. Su éxito es la usabilidad que permite el acceso de un extenso contenido por medio de un solo clic. Evidentemente, es de gran importancia tener una buena base de datos, completa y actualizada. Es importante captar al cliente desde la primera página de la web, y es necesario hacer un seguimiento del cliente con objeto de fidelizarlo.

Adicionalmente es posible incorporar el *mobile marketing*. El marketing móvil, y su efectividad en el sector hotelero, incrementa las acciones de comunicación a touroperadores, estimula la demanda al cliente de forma directa y ofrece mayor interactividad, fidelización y rapidez. El teléfono móvil ayuda a establecer relaciones más directas, y el futuro pasa por integrar en él los servicios que ahora están en Internet. El móvil ya no se utiliza sólo para hablar. Tecnologías como GPRS, UMTS y HSDPA ofrecen multitud de servicios a hoteles y restaurantes.

Para un 50% de las empresas entrevistadas, el porcentaje de la facturación que representa el Comercio Electrónico sobre el total de la facturación de la empresa, se halla entre el 0 y el 5%. Y, en el otro extremo, destaca un 30 % de las empresas que vende más del 50 % de su facturación a través de Internet. Lo cual evidencia una situación bipolar. Las empresas turísticas o presentan una baja facturación por medio de Internet o ésta es muy elevada (50 % o más).

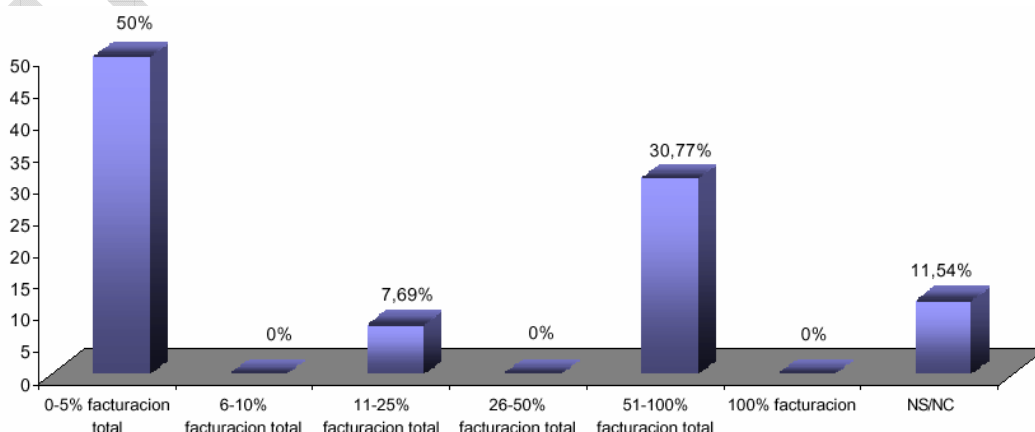


Gráfico 3.- Facturación en Interne de las empresas turísticas

Fuente: AECE (2002)

Las principales dificultades encontradas para vender por Internet remiten al establecimiento de un público objetivo inadecuado¹⁵, la dificultad para acceder a las nuevas tecnologías y los gastos financieros. Por su parte, la posibilidad de ofrecer información turística en general y el nivel de precios, son los elementos que más favorecen la venta de productos o servicios turísticos por Internet para las empresas. La posibilidad de incorporar fotos, textos, mapas y videos es muy valorada pero se encuentran con el freno de desarrollo tecnológico y velocidad de la red.

Turistas e Internet

Turismo receptor e Internet¹⁶

El amplio y creciente uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones ha supuesto una autentica revolución en los mercados turísticos. Una de sus consecuencias más evidentes ha sido la reducción de costes en dichos mercados. El proceso de reducción de costes de los últimos años puede analizarse desde dos vertientes diferentes. Las tecnologías de la información tienen un impacto directo sobre la estructura del propio mercado turístico al facilitar la conexión directa entre oferta y demanda y reducir los costes asociados con el proceso de intermediación¹⁷.

La utilización de Internet para la consulta, reserva y pago de servicios turísticos ha aumentado de forma notable en los turistas que visitan España. Un 38,7% de nuestros turistas utilizó en el año 2004 Internet para la planificación de su viaje. Entre ellos, el porcentaje mayoritario, un 22,1%, empleó la red para consulta de información y reserva de servicios turísticos; el 15,4% sólo la utilizó para obtener información relativa a su viaje; y, finalmente, el porcentaje más reducido, un 1,2%, la usó para tareas de reserva directa de servicios turísticos. Los porcentajes del gasto total originados por los colectivos de turistas corren en paralelo a los porcentajes del volumen total de turistas descritos. Los turistas que aprovechan Internet para la planificación de su viaje explicaron el 41,4% de los gastos totales realizados en el año 2004. El grupo mayoritario en número, el de los que consultan y reservan a través de Internet, también fue el responsable del porcentaje más elevado del gasto, un 22,4%. Al colectivo de los que aprovechan Internet para obtener únicamente información se debió un 17,9% de los gastos totales, mientras que el porcentaje asociado con los que usaron Internet para la reserva directa de servicios turísticos fue del 1,1% (Gráfico 4).

¹⁵ En el proceso de comunicación, para que éste sea efectivo, es necesario comprender al público objetivo y demostrarlo por medio de la creación de un mensaje que sea significativo y en un medio de comunicación comprensible para dicho público objetivo.

El problema de incomprensión del público objetivo no es un problema exclusivo de la comunicación por medio de Internet.

¹⁶ Esta sección se basa en IET (2006): *Egatur 2004*. IET, Madrid.

¹⁷ Este impacto directo ha afectado, en buena medida, al sector de las compañías de transporte y al de las agencias de turismo. En el primero ha contribuido, entre otras manifestaciones, el notable crecimiento de las compañías aéreas de “bajo coste”.

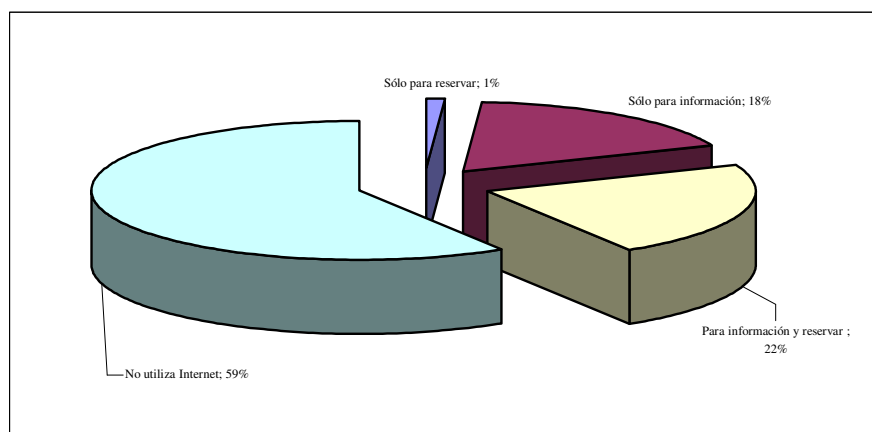


Gráfico 4.- Gasto total de los turistas según el uso de Internet en la planificación de su viaje a España (2004)

Fuente: IET.EGATUR (2006)

El abanico de servicios turísticos ofrecido a través de Internet se centra en tres partidas fundamentales: transporte, alojamiento y actividades a desarrollar durante el viaje.

Los turistas que utilizan Internet en relación con el transporte son los que explican un mayor porcentaje del gasto total. Así, los turistas que consultan sobre transporte en Internet realizaron el 89,6% del total de los gastos efectuados por los turistas que usan Internet para consultar información relativa a su viaje a España en 2004. En los casos de la reserva de transporte y el pago del transporte los porcentajes fueron, respectivamente, el 91,7% y el 95,7%.

El siguiente servicio demandado es el alojamiento, con porcentajes que varían entre un 73,5% del gasto total de los turistas que consultan información, el 55,5% de los que reservan servicios turísticos por medio de Internet, y el 36,5% de los que pagan servicios a través de Internet.

Por último, la demanda menor a través de Internet corresponde a las actividades a realizar por el turista en su viaje a España. Los porcentajes de gasto oscilan en estos servicios entre el 61,1% para los que consultan, el 14,3% para los que reservan, y el 11,2% para los que realizaron algún pago de actividades a través de Internet.

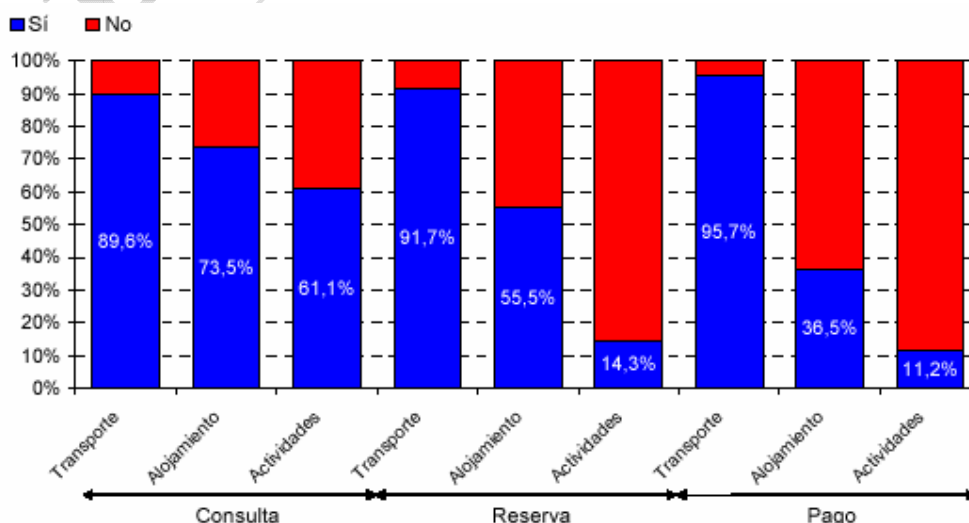


Gráfico 5.-Gasto total de los turistas según las actividades y principales servicios solicitados mediante Internet, 2004 (% de gasto y de turistas)

Fuente: IET.EGATUR (2006)

En el año 2004 los usuarios de Compañías de Bajo Coste (CBC's) fueron fundamentalmente turistas que gestionaron a través de Internet su viaje, mientras que los usuarios de Internet no fueron siempre clientes de las CBC's. Entre los turistas que usaron Internet en su planificación del viaje a España el porcentaje del gasto total asociado con el uso de CBC's, un 26,9%, fue mucho más elevado que entre los turistas que no usaron Internet para la organización de su viaje a España, un 15,5%.¹⁸

Las pequeñas diferencias porcentuales entre el volumen de turistas y el volumen de gasto de los diferentes colectivos en función de la utilización de Internet exhiben, sin embargo, discrepancias apreciables en el análisis de los gastos medios por persona y por persona y día. Los turistas que emplean Internet para conseguir información sobre servicios turísticos tienen unos gastos medios por persona un 7,5% superiores; por el contrario, los gastos medios por persona de los turistas que reservan y que pagan servicios turísticos a través de Internet son semejantes y equivalentes a la media. La misma pauta se mantiene para los gastos medios por persona y día de estos tres colectivos de turistas. Los turistas que recurren a Internet para conseguir información sobre servicios turísticos tienen unos gastos medios por persona y día un 6,4% superior, mientras que los de aquellos que reservan servicios turísticos por medio de Internet son un 1,9% superiores y los que usan Internet para el pago se sitúan prácticamente en la media.

Turistas españoles e Internet

Por lo que respecta a los turistas españoles, en el 12,1% de los casos se utilizó Internet con fines relacionados con el viaje, en la mayoría de las ocasiones este uso fue para buscar información (83,9%), principalmente sobre el alojamiento y las actividades que se pueden realizar en el destino del viaje. En el 29,0% de los viajes en los que se usó Internet se hizo para efectuar una reserva y únicamente en el 4,7% para hacer el pago final.

Respecto al año 2003, ha habido un aumento de 1,6 puntos porcentuales en el porcentaje de viajes en los que se utiliza Internet. Los residentes en Madrid y Cataluña fueron los que realizaron un mayor uso de Internet con fines turísticos: en el 25,2% de los viajes de los madrileños y en el 20,9% de los viajes de los catalanes se utilizó Internet.

Durante el año 2004, el 24,4% de los viajes turísticos internos se planificó con más de un mes de anterioridad. Este porcentaje es coherente con el hecho de que en el 62,7% de los viajes turísticos internos no se realice reserva previa de ningún tipo, con lo que la necesidad de planificación previa se reduce considerablemente.

LA PROMOCIÓN DE INTERNET EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS

La Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística, S.A (SEGITUR) fue creada a finales de 2002 como un instrumento de enlace entre las nuevas tecnologías y la promoción turística. La misión de SEGITUR es el desarrollo de las nuevas tecnologías relacionadas con el

¹⁸ Conviene destacar que el aumento porcentual que se aprecia entre los usuarios y no usuarios de Internet en relación con las compañías de bajo coste, se puede descomponer en dos partes: la primera de ellas, se debería al efecto asociado con los factores que explican que un usuario de Internet sea más proclive a viajar en líneas aéreas, en detrimento del viaje por carretera. La segunda, y más importante, se debería al efecto de sustitución interno entre el uso de vuelos tradicionales y vuelos de CBC's entre los usuarios de Internet.

turismo, así como potenciar el uso de las mismas entre los actores del sector con el objetivo de afianzar la posición de liderazgo que España ocupa en el mundo como destino turístico.

SEGITUR apoya la labor de Turespaña en la promoción y la comercialización del turismo español en el extranjero, y en la gestión del portal de turismo de España, www.spain.info. Sobre la base de esta plataforma, SEGITUR pone en marcha una serie de iniciativas estratégicas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de la marca España y aportar fiabilidad y calidad a la imagen que el turista percibe *online*.

Cuatro son los objetivos fundamentales de SEGITUR:

- Fomento del uso de las nuevas tecnologías. Se trata de impulsar el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito turístico, en general, y de Internet, en particular
- Mejora de la eficacia del sector turístico: proporcionando para ello los instrumentos adecuados que permite generalizar el acceso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación
- Comercialización *online*: mediante el apoyo a la comercialización *online* de productos y servicios turísticos españoles
- Promoción *online*: por medio del apoyo a la promoción *online* de España como destino turístico

La campaña *online* de Turespaña estuvo presente en 2004 en 60 portales de 19 países y consiguió más de 2,5 millones de visitas. Las campañas tienen lugar especialmente en los principales mercados emisores del turismo receptor español (Reino Unido, Alemania, Francia e Italia), además de los Estados Unidos de América. De hecho, el 38,7% de los turistas extranjeros que visitaron España en 2004 utilizaron Internet para organizar su viaje. En general, el portal de turismo de España recibió 9,7 millones de visitas en 2005, el 33% más que en 2004. Las visitas se incrementan sobre todo a finales y principios del año y desciende relativamente durante el periodo vacacional.

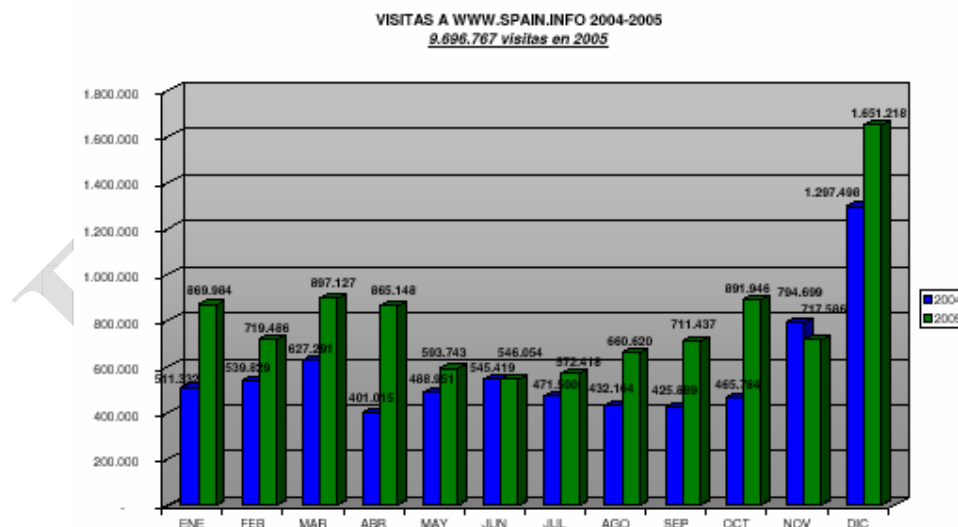


Gráfico 6.- Visitas a www.spain.info

Fuente: SEGITUR (2006)

SEGITUR, para alcanzar sus objetivos, desarrolla una serie de proyectos:

- PISTA Turismo

El proyecto PISTA Turismo (iniciativa de Promoción e Identificación de Servicios emergentes de Telecomunicaciones Avanzadas) tiene como objetivo facilitar las *reservas on-line* a las micropymes españolas.

SEGITUR será el proveedor y gestor de la plataforma de software de información, reservas y comercio electrónico, en la que se alojarán los verdaderos gestores del negocio de la central de reservas sin tener que preocuparse de los aspectos técnicos.

- Cuadro de Mandos

SEGITUR ha desarrollado un cuadro de mandos integral que permite analizar los datos del portal de turismo de España, que comprenden desde la actividad de www.spain.info hasta el seguimiento de la campaña *online* e información sectorial

- Directorio de central de reservas

Las empresas turísticas tienen la posibilidad de acogerse al Directorio de Centrales de Reservas que ha diseñado Segitur para el portal oficial de turismo de España www.spain.info. Esta sección del portal permitirá al turista que desee visitar España localizar y enlazar con las centrales de reserva *online* de alojamientos y, en el futuro, de otros productos y servicios turísticos españoles. En cualquier caso, la transacción no se realizará a través del portal sino directamente en los sistemas de reservas de las empresas, asociaciones o instituciones adheridas al proyecto.

- Extranet

SEGITUR pretende desarrollar una extranet, con el objetivo de impulsar las oportunidades y relaciones en el sector turístico (las empresas turísticas y las asociaciones empresariales), y entre éste y las agencias de viaje y touroperadores, mediante el establecimiento de un lugar de encuentro en Internet y de un foro de intercambio de información para obtener mejores oportunidades de negocio.

- Plan de innovación tecnológica en alojamientos

El Plan de Innovación Tecnológica en Alojamientos (PITA) es una iniciativa promovida por la Secretaría General de Turismo, que gestiona SEGITUR y en la que colaboran la CEOE, CEHAT, FEHR y ASETUR.

El plan se puso en marcha en septiembre de 2003 con el objetivo de conseguir que el 75% del sector alojamientos tuviera presencia en Internet a mediados del 2005. Este plan preveía inicialmente la creación gratuita de 4.500 páginas para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, hostales y casas rurales.

- Portal de Turismo de España

El portal de turismo español nació en junio de 2002 con el objetivo de aprovechar las nuevas tecnologías como nuevo canal de información, promoción y comercialización turística.

www.spain.info es una herramienta que ayuda al turista durante el ciclo completo del viaje; planificación antes del viaje y consulta durante el viaje a través de múltiples dispositivos, a la vez que se convierte en una herramienta de fidelización después del viaje.

Como se ha dicho más arriba, SEGITUR impulsa la creación y desarrollo de una central de reservas *on-line* para facilitar el comercio electrónico de empresas turísticas. Se trata de una

herramienta con información comercial relativa a tarifas, productos, disponibilidad, sistema de pago y gestión de reservas. Los objetivos básicos de esta iniciativa son:

- Presentar en Internet la oferta de productos turísticos contenidos en la central de reservas de la empresa turística
- Posibilitar a las empresas turísticas que no dispongan de un sistema de reservas *online*, un acceso al mismo para poder vender los productos y servicios a través de Internet.
- Tener un acceso a múltiples mercados potenciales
- Favorecer el acceso a las nuevas tecnologías minimizando o eliminando la necesidad de invertir en medios técnicos

Los servicios a desarrollar abarcan diferentes ámbitos del proceso de reserva: buscador (con criterios múltiples de búsqueda), pago *on-line* (con conexión de pasarela de pago), emisión de bonos de reserva, confirmación de reservas, anulación de reservas. La gestión viene definida en términos de clientes; tipos de productos; temporadas; disponibilidad, precios y descuentos; y, comisiones, pagos e impuestos. Como plataforma tecnológica, su funcionamiento incorpora los siguientes aspectos:

- Actualización y gestión de productos y servicios
- Gestión de reservas
- Gestión de temporadas
- Promociones y descuentos
- Gestión de pagos y facturación
- Gestión de clientes
- Gestión de impuestos
- Generación de informes y estadísticas

Las aplicaciones de Internet en el negocio turístico

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan y analizan algunas de las aplicaciones de Internet al negocio turístico. En particular, se analiza, en el apartado siguiente, algunos aspectos relativos a los portales y buscadores turísticos. En el apartado tercero, se estudia la aplicación de Internet a las cadenas hoteleras. En el cuarto apartado, se aborda la relación que existe entre Internet y TV Interactiva y sus aplicaciones al negocio hotelero. El último apartado está dedicado Internet y las compañías aéreas.

PORTALES Y BUSCADORES TURÍSTICOS

Portales de destinos turísticos

Como industria de servicios, los productos turísticos son intangibles y los turistas han tenido que confiar en la información limitada de los folletos de los lugares de vacaciones. Actualmente, Internet permite incrementar de manera ilimitada la cantidad de información que se puede obtener gracias a los sitios web y un número ilimitado de usuarios la pueden obtener actualizada en cualquier momento y desde cualquier lugar. Así, hay disponible una gama muy amplia de fuentes de información, mientras que antes los turistas se debían conformar con la información de los prescriptores de viajes.

La Red también puede ofrecer información en gran variedad de formatos, desde textos a fotos, pasando por sonido, gráficos, videos,... Esta situación contrasta con los folletos impresos del pasado y los videos disponibles en algunas agencias de viajes especiales para clientes selectos. El folleto electrónico ofrece una información dinámica que puede provenir de una cámara web instalada en hoteles, playas o monumentos, permitiendo al turista en tiempo real observar el destino elegido antes de su salida y evaluar los servicios y la calidad de los mismos por adelantado.

Dado el carácter inmaterial del turismo, éste presenta grandes posibilidades para una comercialización y distribución a través de Internet. Así, es posible contratar los componentes más importantes del producto turísticos –transporte, alojamiento, restauración, actividades de ocio,...- por medio de Internet. Toda la documentación vinculada a esta operación puede recibirse electrónicamente.

Como producto ubicado en el mismo lugar de consumo, el turismo incluye todos los elementos que un destino tiene que ofrecer a los turistas, incluyendo el ambiente social, cultural y físico y otros componentes como transporte, alojamiento y cualquier otro producto relacionado con el viaje.

Entre las dificultades de comercialización de un destino destaca que el producto turístico se fragmenta y, sin embargo, para el turista las vacaciones son una experiencia completa y, como tal, lo ha comprado en el mercado. Camas, comidas traslados... son suministrados por una

pléyade de proveedores. Internet hace posible una fácil articulación de la amplia gama de bienes y de proveedores que intervienen en el producto turístico y en su ciclo de producción.

Internet proporciona al destino un medio eficaz para desarrollar una infraestructura electrónica sostenible que permite establecer un sitio comprensivo y multilingüe en la web de destino. Este sitio puede presentar a los turistas información actualizada sobre el destino en todos sus aspectos, desde los materiales como transporte y ocio hasta los inmateriales como la cultura, el clima y la economía. La base de datos principal del destino puede integrarse a través de vínculos con las empresas turísticas individuales que permiten al cliente empaquetar a su medida las vacaciones.

En el siguiente apartado, se presenta el caso de un portal turístico como ejemplo de cómo Internet hace posible una presentación de un destino turístico.

Comunitatvalenciana.com

El portal turístico de la Comunidad Valenciana se estructura claramente en cuatro áreas. Una primera que bajo el título de “Conócenos” presenta los principales atractivos turísticos de la Comunidad; una segunda área titulada “Organiza tu viaje”; estas dos áreas están destinadas a los turísticos, en cambio, la tercera área destinada a los profesionales del turismo. En último lugar, destaca una cuarta área de “Extras” donde se presenta “Webcam interactivas” y un conjunto de herramientas.

El portal turístico de la Comunidad Valencia permite al turista diferentes posibilidades de organización de un viajes turístico con la incorporación de diferentes componentes del producto turístico.

- Por una parte, establece una relación de zonas turísticas vinculadas al principal recurso turístico de la Comunidad Valenciana, esto es la playa (Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i mar, Castellón-Costa Azahar).
- Por otra parte, establece el componente de turismo urbano diferenciando entre Alicante, Castellón y Valencia
- Establece un enlace con la webs de los municipios turísticos
- Y una relación de atractivos turísticos, con sus respectivos enlaces: Playas, Golf, Náutica, Naturaleza, Parques de ocio, Gastronomía, Agenda cultural y fiestas, Ferias y Congresos

Un aspecto interesante es la posibilidad de visualizar en tiempo real, por medio de las webcams, algunos de los recursos turísticos. De este modo se consigue tangibilizar el recurso y el producto turístico. Además, el acceso a las webcams puede producirse desde el recursos elegido (playa o naturaleza, por ejemplo) o desde el municipio seleccionado.



Figura 1.- Listado de municipios con webcams.

Fuente: www.comunitatvalenciana.com

Dentro del capítulo “organice su viaje” se establece una relación de alojamientos posibles, de agencias de viajes y de diferentes maneras para llegar al destino elegido. De este modo, el turista puede completar los componentes de alojamiento y desplazamientos de modo autopersonal o puede contactar con una agencia de viajes que le ofrezca un producto turístico relacionado con la Comunidad Valenciana. Además, dentro del capítulo de extras, se ofrecen guías interactivas de Hoteles, Alojamientos rurales y de Camping. En todos los casos, las búsquedas pueden realizarse considerando múltiples criterios.

El capítulo de Extras incluye, además de información meteorológica, un apartado de ofertas. En el capítulo de Herramientas se encuentra enlaces relativos a mapas de situación, enlaces de interés, descargas,...

El portal incorpora dos elementos adicionales,

- CVLive: web que incorpora los servicios de Chat, Foros y e-mail xxxx.xxxx@comunitatvalenciana.com.
- El cuaderno de viaje

El *cuaderno de viaje* es una herramienta que permite guardar la información de la Comunidad Valenciana que el internauta considere más interesante, generándose folletos personalizados en formato PDF. Estos folletos pueden imprimirse o archivarlos en el ordenador, de forma que los puede consultar más adelante, enviarlos a un amigo o descargarlos en la PDA.

El portal turístico se presenta en diferentes idiomas. Además, ofrece la posibilidad al internauta de personalizar su presentación y obtener un acceso personalizado a los mismos.

Tres áreas adicionales están destinadas básicamente a segmentos no estrictamente demandantes de productos turísticos. Son la zona corporativa, la zona profesional (programas de ayudas, de formación y tramitación) y la zona de documentación y estudios. Estas áreas comportan un planteamiento más allá del B2C, para adentrarse en el terreno del B2B y de la administración electrónica.

[Noticias](#)

Conócenos

Zonas Turísticas

[Costa Blanca](#)

[Benidorm](#)

[Valencia Terra i Mar](#)

[Castellón Costa Azahar](#)

Turismo urbano

[Alicante](#)

[Castellón](#)

[Valencia](#)

[Microwebs](#) de [Municipios](#)

[Playas](#)

[Playas accesibles](#)

[Playas con bandera azul](#)

[Rutas](#)

[Golf](#)

[Náutica](#)

[Actividades subacuáticas](#)

[Clubes náuticos y puertos deportivos](#)

[Empresas de actividades náuticas](#)

[Naturaleza](#)

[Parques naturales](#)

[Sierras](#)

[Costas](#)

[Otros espacios](#)

Organiza tu viaje

[Alojamiento](#)

[Hoteles](#)

[Alojamiento rural](#)

[Empresas alquiler apartamentos](#)

[Campings](#)

[Red Tourist Info](#)

Extras

[Webcams](#)

Guías interactivas

[Parques de ocio](#)

[Ciutat de les Arts i les Ciències](#)

[Terra Mítica](#)

[Grandes parques de ocio](#)

[Parques acuáticos](#)

[Parques de Naturaleza](#)

[Otros parques de ocio](#)

[Gastronomía](#)

[Denominación de origen](#)

[Entrantes](#)

[Verduras de la huerta](#)

[Arroces](#)

[Ollas y guisos](#)

[Pescados y mariscos](#)

[Dulces](#)

[Vinos](#)

[Agenda cultural y fiestas](#)

[Fiestas](#)

[Agenda Cultural](#)

[Ferias y congresos](#)

[Entidades organizadoras](#)

[Ferias comerciales](#)

[Palacios de congresos](#)

[Agencias de viajes](#)

[Cómo llegar](#)

[En coche](#)

[En avión](#)

[En tren](#)

[En autobús](#)

[En barco](#)

Herramientas

[Bienvenida](#)

[Mapa de situación](#)

[VR Camping](#)

[VR Hotel](#)

[VR Rural](#)

[Ofertas - Línea Comercial](#)

[El Tiempo](#)

[Estudio Climático](#)

[Zona profesional](#)

[Agència Valenciana del Turisme](#)

[Travelturisme](#)

[Actualidad turística](#)

[Agenda](#)

[Estudios](#)

[Histórico estudios](#)

[Foro](#)

[Biblioteca digital](#)

[Qualitur](#)

[Links de interés](#)

[Descargas](#)

[Buscador](#)

[Contacto](#)

[Webmaster](#)

[Quiénes somos](#)

[CVNews](#)

Tabla 1.- Índice del Portal Comunitat Valenciana

Fuente: www.comunitatvalenciana.com

Buscadores turísticos: El caso de TPI Páginas Amarillas

En diciembre 2005, TPI lanzó la versión Beta del buscador Noxtrum¹⁹. Un buscador que ayudada al internauta a encontrar, compartir y comunicar a través de distintos medios, la información existente en Internet, permitiendo en cada caso incorporar la información. Además, incorpora la información de las bases de datos completa de Páginas Amarillas. Se trata de un buscador específico llevado a cabo por una empresa, en principio, ajena al negocio turístico.

Noxtrum desarrolla herramientas dinámicas que permiten al usuario interactuar con el buscador, comunicarse con otros usuarios, mejorar y enriquecer el contenido del buscador, enviar el contenido y segmentarlos según su grupo de afinidad. Incorpora asimismo las utilidades multimedia, servicios telefónicos de información integrados en Noxtrum, respuestas de expertos, así como herramientas de respuesta y medición de clientes.

Además de este buscador general, Páginas Amarillas ha desarrollado tres buscadores específicos bien por actividad o bien bajo el criterio del soporte tecnológico. Estos son: hoteleshoy.com; restaurantes hoy.com; y, viajar hoy.com. Hoteleshoy.com es la guía de alojamientos de Páginas Amarillas. Cuenta con más de 40.000 alojamientos de toda España, clasificados por categoría, tipo de alojamiento, servicios complementarios, actividades,... De cada alojamiento, presenta información completa con soporte multimedia, al tiempo que ofrece la posibilidad de realizar reservas *online*. Incorpora ofertas relativas a diferentes productos o segmentos del negocio turístico como es el turismo rural.

TPI ha desarrollado también un nuevo sistema de reservas *online* especializado en restauración, www.restauranteshoy.com. Este sistema de reserva permite al usuario realizar la reserva en el restaurante de su elección y recibir confirmación de la misma por vía SMS o e-mail. Este site cuenta con más de 50.000 restaurantes de toda España clasificados por tipo de cocina, precio, localidad y zonas, servicios complementarios e incluso el plato buscado.

¹⁹ TPI es la compañía del Grupo Telefónica dedicada a la edición y publicación de guías y directorios en los diferentes soportes disponibles: Editorial, Electrónico (Internet, PDA, TV Digital, Software personalizado), Telefónico (fijo, SMS, WAP, MMS). Tiene una fuerte presencia en España y Latinoamérica (Chile, Perú y Brasil). Es líder en los directorios de habla hispano-portuguesa.

Asimismo, para cada restaurante, se incorporan recursos multimedia (fotografías), descripciones y sugerencias. También, presenta toda la actualidad del sector, en particular información relativa a aperturas, cambios de chef, jornadas gastronómicas,... Además, puede encontrarse un guía de recetas y una sección con reportajes gastronómicos.

Viajarhoy.com es una aplicación para navegación *online* en Pocket PC. Requiere la realización de una conexión a través del móvil (Infrarrojo o Bluetooth) a Internet vía una red inalámbrica GSM o GPRS del operador móvil. Con la aplicación (Pocket PC + Móvil) se obtiene un acceso online al buscador de alojamientos desde cualquier lugar. Permite realizar búsquedas en la base de datos de alojamientos por nombre, por tipo de alojamiento y por categoría.

El buscador Viajarhoy permite rellenar el nombre del alojamiento si se trata de realizar una búsqueda directa. O, también se puede hacer una búsqueda por Tipo de Alojamiento y por Categoría. Debe seleccionarse una provincia y una localidad. Puede también hacerse una normal o por proximidad, incluyendo la dirección a la que se quiere estar cerca. El portal de Viajarhoy para Pocket PC incluye también la búsqueda de alojamientos por localización, para buscar un alojamiento cercano al aeropuerto, estación de tren, playa o parque.

Alianzas PáginasAmarillas.es

Soluciones a medida | Quiénes somos | **Nuestros productos** | Nuevas tecnologías | Nuestros partners | Buzón de contacto

Nuestros Productos

- PáginasAmarillas.es** El mayor buscador de empresas, profesionales, productos y servicios de España en Internet
- PáginasBlancas.es** El directorio de referencia para la localización de particulares y organizaciones
- el Callejero** de PáginasAmarillas.es El más completo buscador cartográfico de la Red
- hoteleshoy.com** La guía de alojamientos de Páginas Amarillas
- restauranleshoy.com** La guía de restaurantes de Páginas Amarillas
- elvino.com** El centro de información del vino en la Red
- CalleaCalle.com** Más de 400.000 establecimientos a pie de calle

©2005 TPI - Información legal y técnica

INTERNET Y LAS CADENAS HOTELERAS

Internet es percibida como una de las principales influencias que afectarán a la industria de los viajes en el futuro. La red permite a una compañía abrir un canal de comunicación directo con sus consumidores. La consultora Forrester sitúa el sector de los viajes como el segundo con mayor futuro comercial en Internet. Desde la perspectiva del negocio turístico, en general, y de la actividad de una cadena hotelera, en particular, pueden destacarse los siguientes aspectos²⁰. El primer compromiso que una empresa debe realizar en Internet es establecer su propia página web, tarea más compleja de lo que inicialmente puede parecer. Para empezar, surgen diversas cuestiones a resolver, como por ejemplo, si la ha de crear la propia empresa o bien si se han de subcontratar estos servicios. Otra decisión importante es establecer el nombre del «site», nombre que tiene que ser memorizado con facilidad por el consumidor. La tendencia más habitual es darle un nombre del tipo `www. nombredelaempresa.com`, aunque existe el problema de que, al ser Internet una red de amplitud global, se atente contra el copyright del nombre que puedan tener otras empresas en diferentes países.

El diseño de una página web es ante todo un trabajo de diseñadores gráficos y de profesionales de la publicidad, el marketing y la comunicación corporativa. Una parte importante de la «home-page» es la dirección de correo electrónico, resultando ésta vital para iniciar un contacto con el consumidor. Una de las reglas de oro del marketing en Internet es: desarrollar un canal de comunicación para establecer un diálogo entre la compañía y los consumidores. El resultado pretendido es el siguiente: incrementar el número de visitantes y convertirlos en compradores de los productos de la compañía; en definitiva, incrementar las ventas. Las compañías que han establecido sistemas de reservas por Internet están en posición favorable de generar ingresos adicionales; esto es especialmente cierto para corporaciones que puedan:

Vender sus productos y servicios a consumidores de todo el mundo.

Vender productos o servicios sin necesidad de entregar documentos en papel, como un billete de avión o una reserva en un hotel.

Aceptar pagos vía tarjetas de crédito o débito.

Esta tecnología permite crear folletos informativos electrónicos de hoteles, con imágenes, diagramas, cuadros de tarifas, etc. Todo ello con una versatilidad asombrosa, ya que tan solo en cuestión de segundos pueden cambiarse los precios ofertados para cualquier cliente en cualquier parte del mundo. También permite que se puedan crear folletos individualizados dependiendo de la persona que esté realizando la consulta y muy especialmente en el caso de clientes de empresas –como las agencias de viaje– con las que se tienen convenios con condiciones más ventajosas.

Internet es uno de los principales vehículos que conducen a la desintermediación del proceso comercial turístico. Un aspecto importantísimo son todos los costes que soportan los suministradores para recibir una reserva de un cliente. Se estima, por ejemplo, que recibir una reserva de un cliente por el método tradicional cuesta 10 €, una reserva vía GDS unos 3,50 €, mientras que una por Internet sólo cuesta 0,25 €. Si el cliente sabe lo que quiere y sabe donde buscarlo, irá directamente al proveedor, obviando a los intermediarios. Al eliminar a los intermediarios, se eliminan sus comisiones y, por tanto, el proveedor está en condiciones de ofrecer un producto más barato y de obtener, al mismo tiempo, un margen de beneficio superior.

²⁰ En este apartado, seguimos la exposición de O. Martorell Cunill, (2005): *Cadenas Hoteleras. Análisis del Top 10*. Editorial Ariel, Barcelona, pp. 82-8.

Por tanto, no es extraño que las cadenas hoteleras persigan incrementar la contratación directa por medio de sus sitios web, forzando una desintermediación y una modificación del canal de distribución.

Este movimiento favorece la desintermediación. Sin embargo, existe una serie de limitaciones a este proceso. Las barreras al proceso de desintermediación turística vía Internet son las siguientes:

- Amenaza para las ventas: los suministradores son altamente dependientes de los agentes de viajes para realizar la mayor parte de su facturación (véase el apartado titulado “Empresas turísticas e Internet” en la página 38)
- La emisión de billetes: la mayoría de consumidores debe recoger todavía sus billetes antes de partir²¹
- Los pagos por las transacciones realizadas implican cierto grado de riesgo y, sobre todo, existe una percepción de alto riesgos (véase la página 22).

Por lo que respecta a los touroperadores, estos son intermediarios entre suministradores y agentes de viajes. Su función es la de comprar productos y servicios a suministradores y los empaquetan en un producto que comercializan a agentes. La pregunta que nos debemos plantear en este caso es: ¿puede usarse Internet para realizar estas mismas funciones? No hay duda de que existen consumidores capaces de usar Internet para hacerse sus propios paquetes turísticos; de hecho, ya hay páginas web en Internet que permiten hojear un conjunto de folletos de hoteles, buscar en bases de datos billetes de avión asociados, añadir excursiones o transportes y pagar.

Una página web de este tipo podría ser administrada por un tour-operator; al fin y al cabo, son ellos los que mantienen relación con hoteleros y otros proveedores de servicios en las áreas de destino. El problema estriba en la legalidad vigente, que les impide la venta directa y les obliga a tener intermediarios, pero esto es fácilmente subsanable mediante empresas filiales que ofrezcan estos productos.

GDSs y CRSs son intermediarios entre suministradores de viajes y agentes de viajes. Los GDSs tienen su origen en los CRSs de las compañías aéreas que ellas mismas originariamente diseñaron para vender sus billetes y que con el tiempo se hicieron accesibles a agentes de viajes, a hoteles y compañías de alquiler de coches, formando los actuales GDSs.

Internet ofrece a las compañías aéreas y hoteleras el poder vender directamente a los consumidores. Muchas compañías han desarrollado sus propios «sites», los cuales permiten hacer las reservas y pagar. La cuestión radica en el impacto que pueda ello tener sobre los GDSs. Puede ser perfectamente que con el tiempo una parte importante de las reservas provenga de la propia página web o incluso de nuevos intermediarios electrónicos. La reserva directa vía Internet permite eliminar tanto las tasas de GDSs como las comisiones a pagar a los agentes de viajes.

Por otra parte, mediante la red se puede obtener un mayor nivel de calidad para alcanzar las expectativas de los consumidores. Éstos pueden acceder a una mayor cantidad de información y asistencia *on-line*. Los proveedores que no quieran competir en este canal perderán los clientes que no quieran tratar con vendedores telefónicos o trasladarse hasta las agencias.

²¹ En la actualidad, existen iniciativas como, por ejemplo, la francesa SNCF que permiten la impresión del billete de TGV en el domicilio del propio cliente. Sin embargo, este servicio es utilizado por una fracción reducida de clientes.

No obstante, los mayores CRS's y GDS's están desarrollando estrategias basadas en Internet. Hace sólo unos años, el tener un terminal de uno de estos sistemas en una oficina conllevaba unos costes considerables, al necesitar unas conexiones especiales mediante líneas de comunicación de alto coste. Actualmente encontramos que se puede acceder a estos sistemas a través de Internet, eliminando estas líneas especiales. Un claro ejemplo de ello en España es el servicio SaviaNet, mediante el cual una agencia puede conectarse al sistema de reservas Amadeus a través de Internet. SaviaNet es un sistema de información y comercialización de productos turísticos a través de Internet, creado por Savia Amadeus, que posibilita la consulta, reserva y pago de servicios turísticos ofrecidos desde Colombia.

En 2003, las reservas vía Internet en grandes cadenas hoteleras crecieron un 34% en 2003. El reciente informe eTRAK de TravelCLICK revelo que las reservas recibidas en las centrales de reservas (CROs, Central Reservation Offices) a través de Internet para las grandes cadenas hoteleras crecieron en un 34% a lo largo de 2003 respecto al año anterior. Más aún, los sitios web propios generaron el 66% de las reservas centralizadas vía Internet. El informe eTRAK de 2003 subraya el marcado crecimiento de las reservas hoteleras electrónicas y el alza continuada del comercio electrónico vía GDS. El informe muestra que el 35% de las reservas gestionadas por las CRO llega a través de canales GDS, mientras que los sitios web contribuyen con un 27% del total.

Los resultados de este estudio pueden diferir de las tendencias generales en la industria de hotelera respecto a la incidencia de Internet y los GDS porque el informe eTRAK refleja solamente el rendimiento de 30 grandes cadenas. Las conclusiones, sin embargo, marcan la dirección en la que avanza el conjunto de la industria: "Los canales electrónicos representan hoy día la fuente principal de reservas para las CRO, y se reforzarán todavía más en el futuro próximo",

Las 30 grandes cadenas que han participado en esta investigación informaron que, en 2003, la media de reservas tramitadas por las CRO procedentes los sitios web de las cadenas (marriott.com, hilton.com, etc.) fue de un 18%, mientras que el 6% de las reservas vía CRO procedían de sitios web independientes. Poco más de un tercio, el 37% exactamente, de las reservas CRO se efectuaron por teléfono.

<i>Central Office – Hotel Bookings</i>	<i>Reservation 2003</i>	<i>% Reservation 2002</i>	<i>Change in Volume of Reservations 2003-2002 (%)</i>
Third Party Web Sites	8.5	6.5	34.1
Brand Web Sites	17.4	13.1	36.8
Total for Internet	25.9	19.6	35.9
GDS Travel Agent	35.6	39.0	-6.2
Total for Electronic	61.5	58.5	7.9
Voice	38.5	41.5	-4.6
	100.0	100.0	2.7

Tabla 2.- Origen de las reservas de las grandes cadenas hoteleras (2003)

Fuente: e-monitor. Verano 2004. www.travelclick.net

A continuación exponemos la situación inicial de algunas cadenas hoteleras en lo referente a Internet:

- Six Continents Hotels:

Las ventas de Holiday Inn vía Internet en 1999 ascendieron a 19 millones de dólares. Sus páginas web registraron durante el citado año dos millones de visitas mensuales.

- Best Western International:

Best Western International se interesó muy pronto por Internet publicando un listado de hoteles en 1995. Los clientes que acceden a la página web del consorcio pueden obtener

confirmación inmediata de sus reservas así como información detallada del hotel, fotos, mapas, información meteorológica y una utilidad de conversión de divisas.

La compañía está experimentando un incremento mensual de un 2 % de visitantes en la red. En 1999, la nueva página web registró más de 50 millones de visitas, generando una facturación de 53 millones de dólares en ventas.

- **Choice Hotels International:**

El número de estancias vendidas a través de la red fue de 170.049 desde enero a julio del año 1998, en comparación con las 56.665 durante el mismo período de 1997. En 1998, la página recibió 1,9 millones de visitas mensuales, frente a los 7,3 millones de visitas de todo el año 1997. Las reservas por Internet se han incrementado en un 186 % en 1999 y han generado unos ingresos por valor de 43,6 millones de dólares. El nuevo folleto electrónico de Choice Hotels International permite a sus franquiciados la oportunidad de aumentar su presencia en la página web de la compañía añadiendo tanto fotos como texto.

Choice Hotels International ha sido la primera compañía hotelera en desarrollar una página web interactiva destinada específicamente a agencias de viajes, la llamada Travel Agent City.

La política basada en impulsar las ventas a través de las nuevas tecnologías se ve reflejada en el hecho de que Choice Hotels International ofrece descuentos del 10 % para las reservas realizadas on-line.

- **Starwood Hotels & Resorts Worldwide:**

Las reservas de Starwood Hotels & Resorts Worldwide a través de la red, mediante la unión de las páginas web de Sheraton y Westin, se multiplicaron por diez durante el año 1998. Las ventas vía Internet generaron siete millones de dólares en 1997, alcanzando la cifra de setenta millones en 1998.

INTERNET Y LA TV INTERACTIVA EN LA GESTIÓN HOTELERA

La Televisión permite, entre otros, dos tipos de posibilidades en el negocio hotelero. Por una parte, se encuentra la Televisión Digital Terrestre y, por otro, la gestión del negocio hotelero son la televisión interactiva sobre Internet.

En el primer caso, la Televisión Digital Terrestre (TDT) se convertirá en una necesidad que demandarán cada vez más clientes. No se trata simplemente de otro medio o canal para poner Internet al alcance de los hogares: se trata de que cada habitación de hotel y cada hogar tenga un miniordenador en su televisor que le preste innumerables servicios.

Respecto a la TV Interactiva, Fujitsu Services e IntegraTV, por ejemplo, ofrecen conjuntamente una solución global para el sector hotelero con el desarrollo de gestión y distribución de contenidos Multimedia:

- Desarrollo de redes digitales multimedia
- Servicios de ocio, información y teletrabajo en la habitación personalizado para cada huésped a través de un sistema de televisión interactiva.
- Una ventana de comunicación a través de sistemas de información en pantallas ubicadas en las zonas comunes.
- Calendarios táctiles y dinámicos para la organización de eventos en los salones y áreas de negocio del hotel.

- Instalación de televisión interactiva en salas de convenciones para realizar presentaciones empresariales.
- Herramientas de gestión de los contenidos a través de sistemas inalámbricos como PDA's (Meeting Manager).
- Interrelación y conectividad de los sistemas interactivos con sistemas de iluminación, hilo musical, línea telefónica,...
- Herramientas de integradas para la propia organización del hotel. ROL (*Online booking system*) CRM (*Customer Relationship Management*), PMS (*Property Management System*)

PMS permite realizar servicios de gestión interna del hotel como, por ejemplo, el estado y disponibilidad de las habitaciones o una correcta gestión de mantenimiento y conservación de las instalaciones.

Los beneficios para el negocio hotelero pueden establecerse como sigue:

- Eleva la imagen y exclusividad del establecimiento con un porfolio de servicios interactivos más completo, con mayor oferta y más atractivo para el consumo.
- Mejora la comunicación con clientes y empleados a la vez que fideliza la relación
- Influye en la intención de compra
- Permite una reacción rápida a las circunstancias y cambios del negocio
- Aumenta la ventaja frente a la competencia
- Reduce costes tradicionales de gestión y campañas de promoción mientras mejora la productividad mediante funcionalidades añadidas
- Aumenta la contratación de servicios e ingresos adicionales inducidos por publicidad de terceros

EL IMPACTO DE INTERNET EN LA INDUSTRIA AÉREA

La industria del transporte aéreo constituye un factor económico de primer orden, tanto por sus operaciones y cifras de empleo, como por su vinculación con otras industrias relacionadas –tales como el turismo, el transporte de carga, los fabricantes de aviones y sus componentes, la gestión de aeropuertos y los sistemas de control del tráfico aéreo, por citar algunas de ellas–. Asimismo, el transporte aéreo es una pieza clave en el proceso de globalización que se está produciendo en muchas otras industrias. Los viajes en avión seguros y a bajo coste han acortado desplazamientos que antes llevaban días a sólo unas horas, acelerando de esta manera la expansión del comercio y la integración económica a nivel mundial.

Los viajes constituyen en la actualidad la categoría más grande de compras a través de la red y la que más rápido crece y, dado que la posibilidad de que en el futuro se produzca una gran innovación tecnológica en términos del funcionamiento de los aviones es baja, se puede decir que Internet representa una de las mejores herramientas al alcance de las compañías aéreas para reducir sus costes y mejorar su productividad ofreciendo a los clientes nuevos y mejores servicios (Vázquez, Díaz y Suárez, 2004).

Internet y la reducción de los costes de distribución

El primero de los beneficios mencionados derivados del uso de Internet, la reducción de costes, es crucial para la rentabilidad de las compañías aéreas, la cual a su vez está estrechamente vinculada al crecimiento económico y los cambios en el entorno político legal. Las Guerras del Golfo y los atentados de 11-S vinieron a agravar la situación de las líneas aéreas.

Antes esta situación, las compañías se han visto obligadas a ser más eficientes, centrando muchas de ellas sus esfuerzos en la reducción de costes. En este sentido, Internet ha contribuido a reducir de forma significativa los costes de distribución de la industria aérea en su conjunto, los cuales suponían alrededor de un 15% de los gastos operativos de las líneas y ya han caído por debajo del 10%, esperándose que bajen hasta un 5% o menos en los próximos cinco años.

Está claro que vender billetes directamente al cliente es más barato que hacerlo a través de los intermediarios tradicionales, y no resulta sorprendente, por tanto, que prácticamente todas las líneas aéreas estén diseñando estrategias para incrementar el porcentaje de billetes vendidos a través de su página web –tales como reducciones en las tarifas de los billetes vendidos a través de la red o promociones vinculadas a la compra de billetes electrónicos.

El impacto de Internet en la reducción de los costes era previsible. En cambio, no lo era la influencia de Internet en el fortalecimiento de las relaciones con los viajeros.

Internet y el marketing de relaciones

Al igual que la reducción de los costes, la adopción de un enfoque relacional es una cuestión crucial en la industria aérea. El marketing de relaciones resulta especialmente adecuado cuando existe una necesidad continuada o periódica del servicio por parte del cliente y hay varios proveedores alternativos, estando en manos del cliente la elección del suministrador y siendo el cambio de enseña un fenómeno habitual. El sector del transporte aéreo de pasajeros reúne todas estas características y por ello muchas líneas aéreas han convertido el planteamiento relacional en la base de su competitividad, esforzándose en satisfacer a sus clientes y tratando de desarrollar con ellos relaciones a largo plazo.

Tras el proceso de liberalización del sector, la necesidad de retener a los clientes dio lugar, en un primer momento, a la aparición de los programas de viajeros frecuentes, fácilmente imitables y sin capacidad, por tanto, para proporcionar a las empresas una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. A continuación, basándose en la creencia generalizada de que la calidad de servicio incrementa el valor percibido por los clientes y éste a su vez contribuye a fidelizarlos, la mejora de la calidad de servicio y la creación de valor se convirtieron en los objetivos prioritarios de los directivos de las líneas aéreas empeñados en construir relaciones duraderas con los compradores. Pues bien, con la irrupción en escena de Internet, conceptos tan importantes en el pasado como el de calidad de servicio, valor percibido y lealtad, lejos de perder importancia, se han hecho más críticos aún, ya que las páginas web tienen un enorme potencial para mejorar todos y cada uno de estos aspectos.

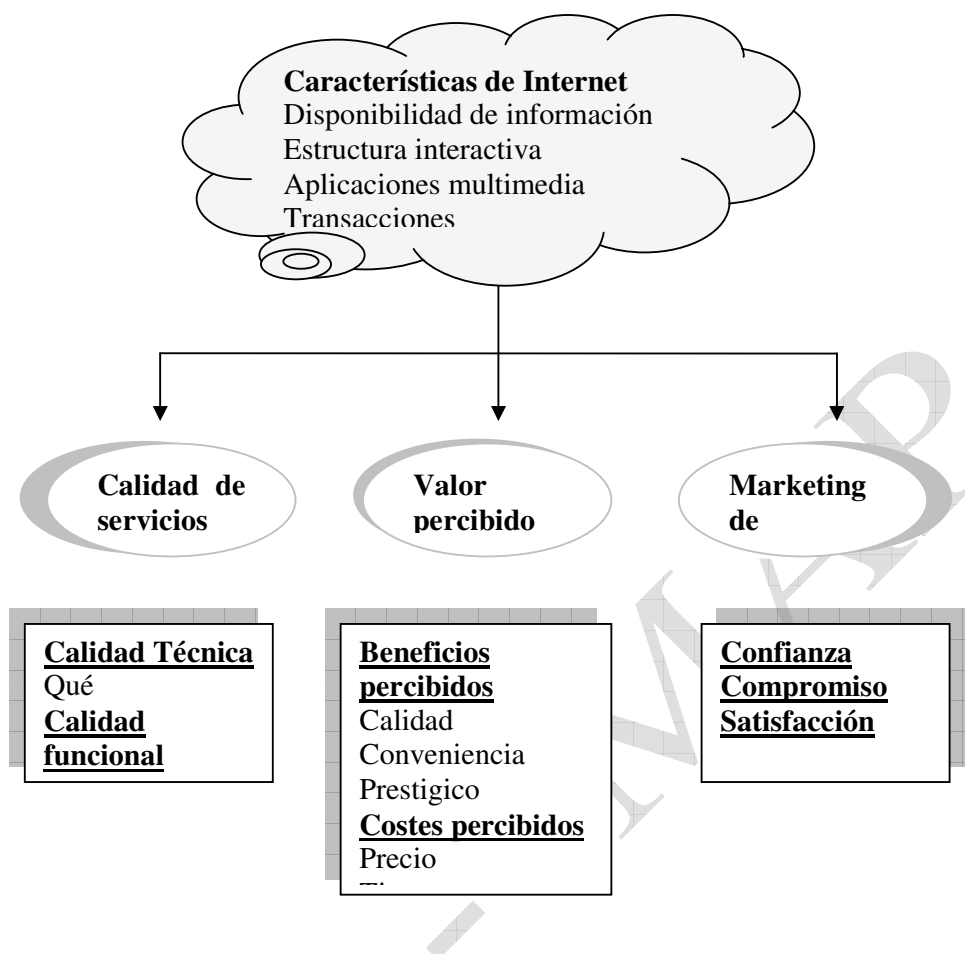


Figura 2.- Influencia de Internet en las relaciones con los clientes

Fuente: Vázquez, Díaz y Suárez (2004)

De hecho, la disponibilidad permanente de información, la estructura interactiva de las nuevas tecnologías, las aplicaciones multimedia y la capacidad para realizar transacciones, que son características esenciales de las páginas web permiten:

Introducir mejoras tanto en lo que se le da al cliente –calidad técnica– como en la forma en que se le da –calidad funcional.

Así, el diseño de la página web o la rapidez y facilidad de navegación actúan como propiedades de búsqueda o indicadores de calidad que el cliente puede evaluar antes de llevar a cabo una transacción, teniendo pues las aplicaciones multimedia un importante papel en la evaluación de la calidad percibida.

Por otra parte, uno de los tipos de incidentes que mejor recuerdan los clientes al evaluar la calidad del servicio recibido son los relacionados con el incumplimiento de promesas y los esfuerzos para corregirlos. En este sentido la red facilita enormemente la presentación de quejas a través, por ejemplo, del correo electrónico, al mismo tiempo que los empleados pueden responder mucho más rápido a las reclamaciones que reciben²².

²² Se trata de aspectos posibilidades que Internet ofrece al conjunto de las actividades turísticas.

No obstante, la ventaja distintiva más relevante de las empresas que ofrecen sus servicios a través de Internet es probablemente la flexibilidad para responder a las necesidades específicas de cada cliente en tiempo real. La disponibilidad permanente de información y la estructura interactiva de las páginas web hacen posible la adaptación de la oferta de la empresa a cada uno de sus clientes, proporcionándoles información personalizada, permitiéndoles que controlen sus experiencias de consumo, todo lo cual repercute positivamente sobre sus percepciones acerca de la calidad del servicio.

Diseñar nuevos servicios, comparar precios con mayor rapidez y reducir el tiempo y esfuerzo dedicado a la compra, todo lo cual supone un mayor valor para el cliente.

Además de mejorar la calidad de los servicios actuales, a través de Internet se pueden ofrecer nuevos servicios a los usuarios. En el caso particular de las compañías aéreas, además de la reserva y compra *on line*, sus páginas web ofrecen servicios de aviso de cambios de horarios de los vuelos, seguimiento de equipaje perdido, envío personalizado de ofertas, *check-in* electrónico, enlaces con empresas de alquiler de coches, hoteles, y muchos otros aspectos relacionados con los viajes, como el clima, monedas o planos de los aeropuertos, entre otros.

El consumidor también puede incluir como beneficios recibidos en una interacción electrónica, la conveniencia, el prestigio y la apreciación –beneficios psicológicos–. El hecho de poder acceder a las páginas web de las empresas en el momento y lugar que el consumidor quiera repercute positivamente sobre la conveniencia y el hecho de realizar operaciones en la red implica un cierto conocimiento de las nuevas tecnologías por parte del cliente, lo cual puede estar relacionado con el prestigio y la apreciación.

Por otro lado, parece que Internet ha tenido un impacto positivo sobre los sacrificios monetarios y no monetarios que el cliente debe realizar para adquirir el servicio, ya que la gran facilidad para comparar precios y otras informaciones de las empresas en cuestión de minutos, sentado cómodamente frente a una pantalla, ha hecho que muchas organizaciones ajusten sus precios.

Y, finalmente, transformar el intercambio transaccional en intercambio relacional a través de un encuentro interactivo que puede ser adaptado a las necesidades de cada cliente individual.

Al analizar el impacto que Internet puede tener sobre las relaciones con los clientes, se ha comprobado que el uso de las tecnologías de la información ayuda a las empresas a generar vínculos personales con el comprador, facilitando una mayor personalización de las experiencias y generando una mayor confianza y compromiso entre las partes. Asimismo, la Red permite a las empresas tener un mejor conocimiento de sus clientes a través de las bases de datos de usuarios registrados y pueden así asignar recursos a los que sean más rentables. Además, el uso de canales de distribución múltiple –por ejemplo, añadir Internet a un canal de distribución indirecto– empieza a ser la regla más bien que la excepción para mejorar los resultados de una empresa, lograr un mayor valor percibido y fidelizar al cliente.

Si se supera la etapa en la que Internet se limita a ser un canal más de información y promoción –páginas web equivalentes a folletos electrónicos– y la fase de utilización de la red como un canal de reserva y venta, las compañías aéreas tienen la oportunidad de ofrecer a los viajeros a través de sus páginas web nuevos servicios, con un mayor nivel de calidad y personalización, que les permitan crear y mantener con ellos relaciones duraderas e individualizadas.

Estudio exploratorio del uso de Internet por parte de las compañías aéreas

Por lo que respecta a la disponibilidad permanente de información, en el caso particular de las compañías aéreas existen al menos tres tipos de información que pueden ser distribuidos a través de la red:

- Información sobre los productos: hace referencia a los destinos ofertados, la disponibilidad de plazas, las distintas categorías, sus tarifas y ofertas.
- Información financiera: incluye datos acerca de la compañía, su historia, su situación financiera y cuestiones de interés para los posibles accionistas o inversores.
- Otro tipo de información: la localización de las oficinas de venta, la existencia de un teléfono o dirección electrónica de contacto, información sobre los destinos y similares.

Del examen realizado por Vázquez, Díaz y Suárez (2004), se desprende que la mayor parte de las compañías son conscientes del potencial de su página web como centro de información y lo están explotando, ofreciendo sobre todo información detallada sobre sus vuelos, lo cual no es de extrañar ya que dicha información es imprescindible para disfrutar del servicio básico que ofrecen. Sin embargo, hay empresas que no dan mucha información corporativa.

El segundo componente de las páginas web, los servicios interactivos, está relacionado con la adaptación permanente de la oferta a las características de los usuarios. En este sentido, entre las prácticas desarrolladas por las compañías aéreas destaca el uso de la Red como un nuevo medio de reservar y comprar billetes, aunque no todas ofrecen números de teléfono específicos para consultar dudas o resolver problemas que puedan surgir en el transcurso del proceso de reserva y comprarlo que sí suelen facilitar es una dirección electrónica o un teléfono de contacto para cualquier cuestión relativa a la página.

Ahora bien, hay un número considerable de compañías que no contemplan en sus páginas web cuestiones como la posibilidad de obtener un billete electrónico y la obligatoriedad del registro para adquirir billetes proporcionando datos personales a la empresa.

Las aplicaciones multimedia enriquecen las posibilidades informativas de las páginas web haciendo de ellas unos medios de comunicación privilegiados. Los productos ofertados no sólo se presentan visualmente, sino que permiten también la utilización de sonido o la realización de paseos virtuales. En el caso de las compañías aéreas esta dimensión multimedia constituye un importante elemento de tangibilización de sus servicios y algunas de las funciones para las que se están empleando estos avances tecnológicos son la inserción de vídeos sobre los destinos, imágenes de los aviones y del personal y músicas de fondo.

Por último, las páginas web permiten enriquecer la oferta añadiendo servicios complementarios al producto básico. La incorporación de enlaces de interés para el posible cliente sobre características del destino u ofertas complementarias de hoteles o restaurantes, su fidelización mediante el desarrollo de clubs o su suscripción a determinados programas, la incorporación de chats, juegos, concursos, la posibilidad de adaptación del idioma en que se expresa la información, el seguimiento del equipaje, el contacto con potenciales empleados de la empresa, son algunos de los servicios que pueden desarrollar las compañías aéreas. Concretamente, el uso de los programas de viajeros frecuentes se ha generalizado dentro del sector y todas las empresas tienen uno –ya sea propio o compartido con otras compañías.

Las líneas aéreas también utilizan su página web para facilitar a los usuarios la búsqueda de información sobre aspectos relacionados con la experiencia del viaje, tales como plazas hoteleras o empresas de alquiler de coches, por citar dos de los tipos de enlaces más comunes. Estos y otros elementos, como los enlaces con guías turísticas o información directa sobre los destinos a los que vuelan –la más típica sobre el aeropuerto de destino, las condiciones meteorológicas y la moneda del país– contribuyen sin duda a incrementar el valor percibido por el cliente durante su interacción con la página de la compañía.

Otro aspecto clave a la hora de crear valor para el consumidor es el precio. En un 75% de las páginas revisadas había precios específicos para las transacciones electrónicas, más bajos que los que hay que pagar si se utilizan otras vías de contratación. Este mayor énfasis en el componente monetario del valor percibido por el cliente podría resultar peligroso a largo plazo para la rentabilidad de la industria, ya que alejar la base de la competencia de la calidad y el servicio al cliente y dirigirla hacia el precio puede hacer más difícil para todas las empresas del sector conseguir beneficios (Porter, 2001).

En cuanto al potencial de la Red para ofrecer experiencias individualizadas a los clientes está, en general, bastante infrautilizado, limitándose en el mejor de los casos a dirigirse al usuario por su nombre si previamente se ha registrado, ofrecer la posibilidad de elegir idioma – normalmente accediendo a una página específica para cada país–, enviar información periódicamente sobre ofertas o noticias financieras a través del correo electrónico y seguimiento de equipajes extraviados. Personalizar la página o recibir información acorde a los gustos y preferencias de cada usuario –no la misma para todos los usuarios– son aspectos que podrían reforzar más aun la individualización.

Internet y las agencias de viaje

INTRODUCCIÓN

A lo largo de estas páginas, se ha analizado qué es Internet y cuáles son sus aplicaciones a la actividad económica, en general, y al negocio turístico, en particular. Del análisis efectuado, uno de los aspectos más sistemáticamente señalado es la incidencia que tiene Internet sobre la relación de los actores económicos en función de su posición dentro de ciclo de confección del producto turístico. Específicamente, se ha visto en varias ocasiones la incidencia que Internet tiene en las relaciones entre productores y consumidores y en las relaciones que los intermediarios tienen con unos y otros. De hecho, varios son los autores que insisten en que Internet produce una redefinición de los tradicionales procesos de intermediación. Por este motivo, hemos reservado para el final el estudio de Internet y las agencias de viajes.

Nuestra conclusión no es en absoluto firme a dicho respecto. Creemos que puede producirse una desintermediación y una pérdida de peso de las agencias de viajes. Pero, el aspecto más sobresaliente es la redefinición de la intermediación turística y la incorporación de nuevos rasgos a la función de intermediación de las agencias de viajes.

Esta conclusión se desprende del análisis efectuado en este capítulo. En el cual se abordan las cuestiones relativas a la organización de la cadena de valor y los modelos de negocios de las agencias de viajes sobre la base de Internet.

ORGANIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

Desde que comenzó la actividad de organización y distribución de viajes y servicios turísticos, a mediados del siglo XIX, hasta la actualidad, ésta se ha transformado y ha evolucionado de manera espectacular. En la actualidad, las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, en general, e Internet, en particular, están haciendo que el sector turístico, en general, y las agencias de viajes, en particular, se encuentren ante una de las transformaciones más importantes.

La organización de la cadena de valor que ha prevalecido a lo largo de los últimos años se basa en el papel determinante que en ella juegan cuatro tipos de agentes principales, que situados desde aguas arriba (cerca de los productores, P) hacia aguas abajo (cerca de los consumidores, C) son respectivamente las Centrales de Reserva (CRS), los Sistemas Globales de Distribución (GDS), los Agentes Mayoristas (Touroperadores) y los Agentes Minoristas (Agencias de Viajes, en la acepción más común). De esta cadena el actor más atomizado es el sector de agencias, sobre todo en el caso de las agencias minoristas.

En el siguiente cuadro veremos cómo se distribuyen éstas en nuestro país, según su actividad (mayoristas, minoristas o mixtas). Frente a un total de 135 agencias mayoristas, y 382 mixtas (mayoristas-minoristas) encontramos 3.080 agencias minoristas centrales. La mayor parte de estas agencias minoristas son Pequeñas y Medianas Empresas.

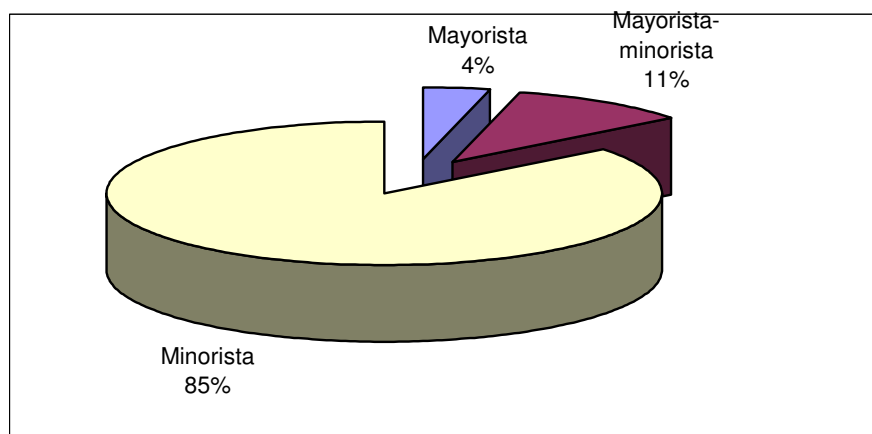


Gráfico 7.- Distribución porcentual de la tipología de Agencias de Viajes, 2000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Turismo.

Una de las peculiaridades de esta organización de las actividades de distribución es su relativa heterogeneidad y no-linealidad, ya que el encaminamiento del flujo del negocio turístico no admite una única ruta secuencial, sino que existe toda una serie de relaciones de red a través de la cual la oferta (productores) y la demanda (consumidores) pueden encontrarse por múltiples caminos (véase la Ilustración 4)²³.

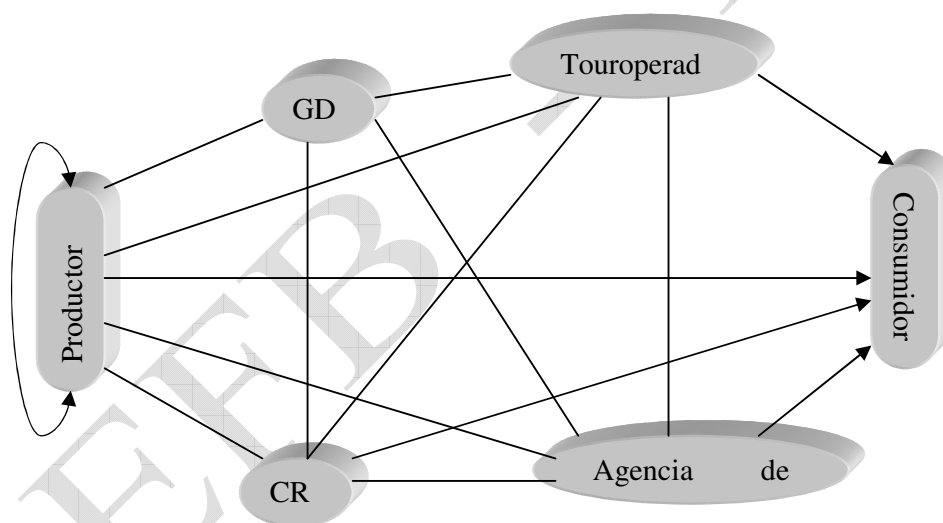


Ilustración 4.- Relaciones entre agentes en el negocio turístico

Fuente: Elaboración propia

En los últimos años, con la aparición de Internet como nuevo canal de distribución, la función intermediadora que hasta la fecha han desarrollado las agencias de viaje se está viendo

²³ El acceso de las agencias de viaje mayoristas al cliente final se limitó con la Ley de Viajes Combinados, 21/1995 de 6 de julio, no permitiéndose las relaciones comerciales directas entre ellos. Se trata, no obstante, de un marco regulatorio que puede evolucionar con las leyes del comercio electrónico.

alterada. Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coche, etc.), la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de esta relación directa entre los dos extremos de la cadena.

De los actores de la cadena, son los proveedores lo que están haciendo inversiones más fuertes en el desarrollo de sus negocios *online*, ya que se ven directamente beneficiados con la supresión de los intermediarios en las transacciones y de los costes que estos suponen. Entre estos productos y servicios turísticos, el que cuenta con mayores ventajas y posibilidades en la Red es el transporte aéreo, en parte porque ya parte de un cierto dominio en el ámbito de las NTIC.

En el caso de Iberia, y según la propia compañía, el 60% de los billetes que vendieron en su página web en 2000 fueron emitidos en agencias de viaje, es decir que el cliente que efectuó su reserva directamente acudió a emitir y abonar el pago en un establecimiento tradicional. En este sentido, no se altera la cadena de valor en toda venta a través de la Red, si no el medio utilizado para reservar la plaza aérea.

Por su parte, el sector hotelero, como ya se ha visto más arriba, también está evolucionando su presencia en Internet. Son diversas las iniciativas que los distintos proveedores de alojamiento, sobre todo las cadenas hoteleras, los grandes grupos y las centrales de reserva hoteleras, están lanzando en la Red. Sin embargo, conviene tener presente que la contratación directa entre consumidor y proveedor de servicios (hoteles y compañías de transporte) ha existido siempre bien por vía telefónica o por otros medios.

En España, existe una amplia oferta hotelera en la Internet, tanto procedente de los establecimientos tradicionales, como de aquellos otros estrictamente virtuales. Las cadenas Sol Meliá, NH, AC Hoteles o Derby Hoteles ya han colocado su oferta en Internet, de modo que sea reservable online (Véase la

).

Las centrales de reservas hoteleras tradicionales también están dirigiendo sus negocios a la venta online, en algunos casos, como Bancotel (que comercializa su oferta a través de talonarios) permitiendo la reserva online pero dirigiendo al cliente a su agencia de viajes tradicional para el pago y la recogida de la documentación. Otras centrales de reserva, como Transhotel, también estarán disponibles en la red para continuar con su operativa tradicional de colaboración con las agencias de viaje, pero al tiempo darán contenido con esa misma oferta a otros actores puramente virtuales como es "hotelplease.com".

Además de las iniciativas individuales también están surgiendo uniones empresariales, como es el caso de andbook.com, la joint venture de los grupos Accor, Forte Hotel Group y Hilton International, que ha sido desarrollada por el GDS Amadeus y que es independiente de los desarrollos que cada cadena realice por su cuenta.

Por otro lado, las más importantes compañías de alquiler de coches que operan en nuestro país, como Europcar, Avis o Atesa también están ofreciendo la reserva online de sus productos a sus clientes.

De acuerdo con el estudio realizado por Tecnova Ingenieros Consultores para la Secretaria General de Turismo, entre los profesionales del sector en España existe la opinión casi unánime de que todos los actores de la cadena de valor del negocio de la venta de viajes van a permanecer, al menos en el medio plazo. Sin embargo, también existe la opinión de que tendrá lugar una redistribución de la importancia relativa de cada uno de ellos, con una tendencia favorable a los productores directos.



Figura 3.- Pagina web de NH Hoteles

Fuente: <http://www.nh-hotels.com>

Creación de valor económico en la cadena

Ante la opinión unánime de una pérdida de importancia relativa de los intermediarios y, particularmente, de las agencias de viajes en el negocio turístico como consecuencia de Internet, cabe preguntarse si éste provocar una expansión del negocio turístico capaz de compensar la reducción de cuota de mercado.

Hay ejemplos concretos que demuestran que las características del canal electrónico permiten vender cierto tipo de productos que de otro modo resultaban difícilmente ofertables. Por ejemplo, éste sería el caso de productos como el de "lastminute". Se trata de unas ofertas que hacen frente al carácter perecedero del producto y bienes turísticos: cuando una butaca de avión vuela sin ocupante es un servicio que ya no se podrá ni vender ni cobrar. Ha sido una práctica habitual en los últimos años la de tratar de "colocar" esa oferta sobrante a precios llamativos en las últimas horas o días previos a la salida del avión, y en este sentido, Internet hace factible dar salida a estos productos y bienes que de otro modo se hubieran perdido.

La opinión más extendida entre los expertos, es que aun es demasiado pronto para evaluar el impacto que Internet está causando en el volumen de venta de viajes. Sin embargo, la evidencia indirecta apunta a que la cantidad de información que esta herramienta facilita va a estimular la demanda, y por lo tanto las ventas. Además coinciden en señalar que el uso de Internet no solo supondrá un aumento de ventas a través de este mismo medio, sino que favorecerá también las ventas offline. Así mismo consideran importante el ahorro económico que puede suponer el uso de las "nuevas tecnologías" tanto en sus procesos internos como en las comunicaciones y procesos de trabajo con terceros.

Un informe publicado recientemente por *Nielsen/NetRatings* and *Harris Interactive* muestra que la industria turística online en los EEUU ha llegado a generar 1,2 billones de dólares en ventas en enero de 2001, cifra que supone un incremento del 29% desde el mes de agosto de 2000. El informe añade que las páginas web de turismo han estimulado la venta de viajes offline en 681 millones de dólares durante el mes de enero y que los sitios web de venta online no deben ser evaluados únicamente por las ventas a través de Internet, sino de un modo más amplio, ya que mucha gente usa Internet para comparar precios, y prefiere tramitar sus billetes hablando directamente con un agente de viajes.

En este sentido conviene conocer cuáles son los productos más demandados en Internet. En Europa, los datos ofrecidos por el *Centro de Investigación Bonholm*, señalan la siguiente distribución de venta de servicios turísticos online: existe un claro predominio de los billetes de avión (53%), seguido con igual importancia por los paquetes turísticos y el alojamiento.

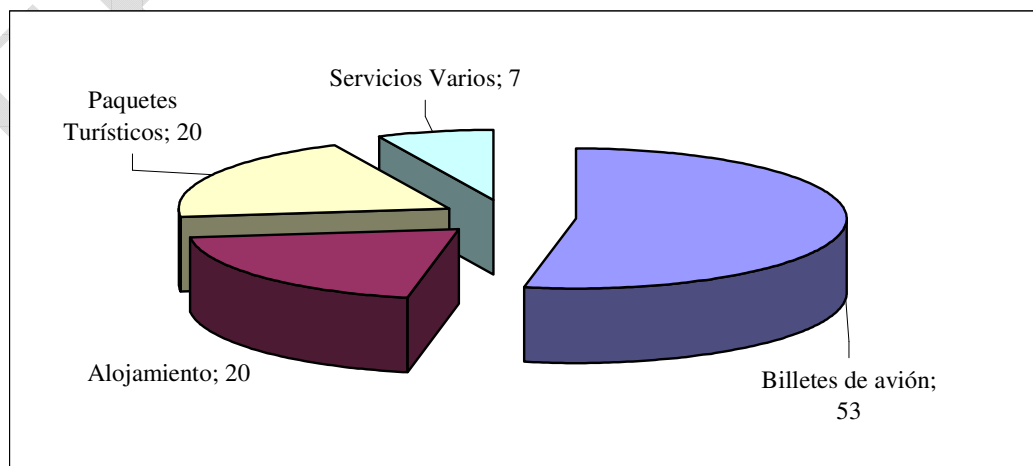


Gráfico 8.- Ventas en Internet de los productos turísticos: distribución relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tecnova Ingenieros Consultores (2002)

Las perspectivas apuntaban a la siguiente distribución del mercado virtual del turismo: las ventas de los distintos productos y servicios turísticos se repartirán principalmente entre las webs de las propias compañías aéreas, los touroperadores y las agencias de viaje virtuales.

Actores Turísticos	Cuota de mercado (%)
Compañías Aéreas	28
Touroperadores	27
Agencias de viaje online	26
Tren	9
Alojamiento	7
Alquiler de vehículos	3

Tabla 3.- Distribución del mercado virtual entre los actores turísticos, 2000-2002

Fuente: Elaboración propia a partir de Tecnova Ingenieros Consultores (2002)

No obstante, en todos los mercados el producto turístico estrella en cuanto a ventas utilizando Internet como canal, está siendo el transporte aéreo. Las principales razones del éxito que el sector aéreo está experimentando en la Red serían las siguientes:

- Las compañías aéreas están realizando fuertes inversiones en las NTIC
- Las agencias de viaje online tienen una diversidad de productos no relacionados con el aéreo
- Las compañías aéreas disponen de programas permanentes de fidelización de clientes
- Asimismo, las compañías aéreas cuentan con una estrategia de distribución online más amplia, que les permite llegar a un mayor número de mercados.

Debe destacarse que en los últimos años, las compañías aéreas han llevado a cabo una política de recorte de comisiones a sus distribuidores tradicionales. Esta política, junto con la cuota de venta de billetes de avión que pierden las agencias de viajes en beneficio de las propias compañías gracias a la venta directa, puede convertirse en un "problema" para el sector de agencias, ya que muchas de estas compañías basan su sistema retributivo fijando unos mínimos en ventas que se deben alcanzar.

Naturaleza de las relaciones interempresariales

Con Internet, aparece una tecnología capaz de acercar a cualquier integrante de la cadena del negocio turístico hasta el cliente final. Esto provoca una transformación en los modelos de negocio que desemboca en la concurrencia de todos los actores en la Red, vendiendo básicamente los mismos productos. Así, las relaciones, que han sido y siguen siendo de colaboración en el mundo *offline*, como la de proveedor y distribuidor, pueden pasar convertirse en relaciones de competencia cuando tienen lugar en la Red. La figura del GDS, tradicionalmente nexo de unión entre productores y agencias y que nunca entró en contacto con el cliente final, pasa ahora a competir directamente con las agencias. Es interesante remarcar que en Internet, a menudo la relación entre actores no es estrictamente de competencia o colaboración, sino que se combinan ambas figuras.

Los portales turístico, con independencia de quién sea su promotor, se convierten en una plataforma abierta a la competencia directa con todos los agentes del negocio turístico, pues se pueden adquirir tanto billetes de avión como también tramitar reservas hoteleras, de alquiler de vehículos y suscribir seguros de viaje. Es decir, se ofrecen en el portal todos los servicios propios de una agencia de viajes. Además, en algunos portales, el cliente puede comparar las tarifas sin tener que cambiar de sitio web, lo que viene a facilitar la búsqueda al cliente.

Además de las relaciones de competencia, Internet también abre nuevas posibilidades de cooperación entre empresas. Esta cooperación se está dando a menudo y de distintas maneras. Independientemente de desarrollos propios, muchas empresas virtuales están colaborando entre sí. Mediante acuerdos comerciales, los distintos sitios logran complementar su oferta, dotarla de contenidos, y con el propósito último de llegar a un mayor número de clientes. Así, por ejemplo, Iberica.com que, además de su contenido en mapas, rutas, y todo tipo de información, cuenta también con venta de transporte de transporte aéreo (gracias a un acuerdo con la virtual travelprice.com). También llegó a un acuerdo con Viajes Iberia en 2000 según el cual podría vender sus paquetes turísticos por nuestro país. En abril de 2001, se firmó un acuerdo de colaboración entre las compañías aéreas Iberia y Lufthansa (ambas con exitosas páginas web) con la agencia virtual Rumbo, mediante el cual la agencia ofrecerá servicio de "e-ticketing" (o billete electrónico, con el que el cliente sólo necesita un código para acceder al avión, sin documentación física) en los vuelos domésticos de Iberia, y los de Lufthansa.

Efectos de Internet sobre la estructura de mercado

Ante la cantidad de iniciativas del sector turismo que ya concurre en la Red, y generalización en el uso de tecnologías similares, cabe preguntarse si la empresa virtual no está corriendo el riesgo de no diferenciarse de sus competidoras. En este sentido, la segmentación de la demanda y la especialización de la oferta son dos conceptos importantes para destacar en la Red. Tanto agencias virtuales como portales turísticos están siguiendo esta tendencia, con el lanzamiento de productos cada vez más seleccionados y pensados para un tipo concreto de demanda.

Así por ejemplo, "Lastminute.com" está fuertemente especializado en el producto turístico de última hora. Otro ejemplo, es el caso de mundoviaje.com que, aunque cuente con productos turísticos diversos, su marketing está directamente centrado en el producto de paquetes turísticos. Este tipo de producto continúa teniendo poca oferta en la Red ya que el desarrollo de la tecnología necesaria para su venta *online* es complejo. Otro ejemplo todavía se encuentra en el caso de algunas de las iniciativas puramente virtuales han nacido ya especializadas en un producto concreto, así, encontramos páginas como "explaya.com", centrada en las costas españolas, o "golfspain.com", que se centra en el producto de golf.

Un segmento al que se están dirigiendo a menudo estos operadores virtuales es el de "viajeros de negocio". Este tipo de cliente parece tener un perfil muy adecuado puesto que suele estar en contacto con el uso de las tecnologías y de Internet, y el ahorro de tiempo que supone la compra online se ajusta a sus necesidades. En España, el grupo formado por Altadis y Cortefiel, que engloba la tienda online viaplus.com, ha lanzado Viaplus Travel, una agencia de viajes especializada en servicios a empresas, a las que ofrece herramientas online para controlar la gestión de sus viajes. También la agencia virtual Rumbo (formada por el GDS Amadeus y Terra) cuenta con una división destinada a la gestión de viajes para empresas denominada Rumbo Corporate.

La agencia despegar.com ha desarrollado en su filial despegarcorporate.com, una nueva línea de negocio para dar un servicio B2B personalizado para empresas, en respuesta a la demanda de las empresas. En esta misma línea, la agencia online travelprice.com también ha lanzado un servicio de B2B, Travelprice Corporate. Con este servicio pretende proveer de una herramienta online de gestión de viajes a compañías de pequeño y mediano tamaño.

Los efectos que el comercio electrónico va a tener en la operatoria de la industria turística están claramente vinculados a la personalización de los contenidos. Una ventaja clara que ofrece la tecnología de Internet, es que permite conocer los gustos o características del cliente a través de las *cookies*. De este modo, cuando el usuario se conecta por segunda vez una misma página web el servidor busca estas cookies y es capaz de conocer las características del cliente. No es difícil imaginar el gran potencial que tiene esta herramienta para desarrollar estrategias de marketing *one to one*, así como ser capaz de distinguir cuáles son realmente los gustos de la demanda.

Como consecuencia del uso de Internet como canal de venta, el fenómeno de *integración empresarial* se está dando a menudo con el objetivo de dar un servicio puramente virtual. Se está produciendo la aparición de empresas que venden los productos y servicios turísticos en la red. Muchas de estas empresas son el resultado de una integración, que en ocasiones incluyen a actores naturales del sector turístico, en otras proceden de sectores totalmente ajenos, y a menudo cuentan con el soporte de un GDS. Algunos ejemplos permiten ilustrar este fenómeno:

- Mundoviaje.com, integrada por Amena, Gesfor y el grupo Vie-Viajes;
- Turimundo.com: portal formado por Unión Fenosa y el grupo Editorial Everest;
- Rumbo.es: es el resultado de la unión entre el portal generalista Terra y el GDS Amadeus.

Existe la opinión de que Internet no está favoreciendo la consolidación del sector. Se trata ante todo de que estos movimientos e integraciones entre empresas responden más bien al fenómeno de la globalización. Se están introduciendo "alianzas económicas" no naturales del sector que cuentan con una gran desventaja, como es la falta de know-how turístico.

Otra cuestión importante es la internacionalización de las empresas, que el espíritu global y "sin fronteras" que caracteriza a la Red facilita. En España y orientadas hacia el B2B, las empresas Viajes Zeppelin, y El Corte Inglés, con su socio de Chile, Almacenes París, participarán en un proyecto que pretende la creación de una red internacional de reservas turísticas *online* entre minoristas, mayoristas, empresas receptoras o consolidadores. El portal está promovido por la empresa Azor System, nacida de la unión de dos empresas de tecnología, y la propia Zeppelin.

De cara a las agencias de viaje de actividad receptiva, la oportunidad que Internet les brinda de dar a conocer su producto en cualquier parte del mundo puede ser muy beneficiosa para sus negocios, independientemente de si venden online o no. Otro ejemplo ilustrativo es la unión en 2002 de Yahoo! y Despegar.com (uno de los sitios turísticos líderes en Iberoamérica) para dar servicios de turismo *online* al mercado latinoamericano, siendo Yahoo! México y Yahoo! Argentina las primeras propiedades de Yahoo! que se han visto beneficiadas de este acuerdo.

No obstante, parece evidente que para alcanzar el éxito en la intermediación en Internet, es necesario poseer una imagen de marca. Un hecho que se explica en parte por la desconfianza que manifiestan los consumidores ante la ausencia de una relación directa en todos los aspectos de la relación, y no estrictamente en el momento del pago. Por ello, los consumidores prefieren hacer sus reservas online a través de una reconocida marca de la industria turística antes que en la web de un intermediario, o en una "dotcom".

* * *

En definitiva de cuanto se ha dicho parece evidente, en primer lugar, que la tecnología que proporciona Internet favorece la relación directa entre proveedor y cliente final y, en consecuencia, altera la función intermediadora tradicional del sector de agencias de viaje. En segundo lugar y a nivel europeo, la cuota de mercado de ventas en la Red estará muy repartida

entre las webs de compañías aéreas, touroperadores y agencias de viaje online, siendo el transporte aéreo el servicio favorito de compra en este canal. En tercer lugar, las relaciones interempresariales pierden el "orden tradicional" en Internet, esta tecnología provoca a menudo el intercambio de "papeles", y la aparición de competidores que en el mundo tradicional no lo eran. En cuarto lugar, el desarrollo de Internet como canal de venta está provocando numerosas integraciones y adquisiciones empresariales, así como una mayor especialización por parte de la oferta, principalmente en el segmento de los viajeros de negocios. En quinto lugar, el reconocimiento de la "marca" en Internet es fundamental para la seguridad y confianza del cliente

Conflictos entre canales online y tradicional

Dada la creciente presencia de los productores turísticos en Internet y su uso como medio de comercialización de sus productos y, el uso de sus portales para incorporar los otros bienes que intervienen en el producto turístico, se está produciendo fuerte conflictos entre Internet y los tradicionales canales de distribución de los productos turísticos. Además, algunos proveedores (como es el caso de las compañías aéreas están diferenciado a la hora de asignar las comisiones entre agencias físicas y agencias virtuales. En definitiva, la situación para el sector de agencias no es fácil, sobre todo para aquellas que tengan en la venta de billetes una parte importante de sus ingresos.

Según avanza el desarrollo de Internet como canal de venta de servicios van variando las estrategias de los distintos actores. En la Red concurren distintos actores de la cadena de valor que se dirigen al cliente final, y en ocasiones ofreciendo productos muy similares. En este contexto de competencia, las estrategias de unos pueden afectar a la situación de otros componentes de la cadena.

Una práctica que se lleva a cabo con cierta frecuencia consiste en "captar" compradores en la Red por medio de la fijación de precios muy por debajo del precio de mercado. La utilización de este método para vender plazas a través de la red puede tener como resultado la canibalización de la propia empresa. La posibilidad de adquirir los billetes a mejor precio puede provocar que la clientela habitual de una compañía o agencia acuda a Internet en busca de la rebaja, y no desembolse el precio acostumbrado, offline. La empresa entra en conflicto con su propia estrategia, ya que no crea nuevo mercado, sino que redirige a sus clientes a este nuevo canal.

Un conflicto que también puede surgir en el desarrollo de un nuevo canal de distribución es el de saturación. Según el buscador *Google*, si se realiza en Internet una búsqueda de páginas en español del término "viajes en Internet", la respuesta es superior a las 176.000 páginas relacionadas con él. Teniendo en cuenta que la penetración de Internet en España es todavía escasa, parece que la masa crítica de clientes online actualmente no es suficiente para mantener las iniciativas de B2C que concurren en la Red. Por tanto, se tenderá a una reorganización de todas las iniciativas que concurren actualmente en la Red, produciéndose fusiones, compras, algunas desapariciones, de modo que en el mercado *online* se irá reduciendo el número de actores, llegando a un equilibrio entre oferta y demanda. Una buena oportunidad para las agencias de viaje tradicionales es precisamente convertirse en "gestores de la información", servir de filtro y manejar la información útil para así dar un servicio al cliente con valor añadido.

MODELOS DE NEGOCIOS ONLINE PARA LAS AGENCIAS DE VIAJE

Agencias de viajes y el comercio electrónico con el consumidor final

El comercio electrónico dirigido al consumidor (B2C), como hemos visto más, arriba, es una de las modalidades del comercio electrónico. En este sentido, conviene recordar que las reservas de viaje ocupan el tercer puesto en productos más comprados en la Red con un 16,3%. Por ello, no debe extrañar que las iniciativas de B2C en el campo del turismo son múltiples, y con modelos de negocio muy distintos.

Durante los últimos años se ha producido un crecimiento significativo de las agencias tradicionales que han decidido ampliar su negocio en Internet, no sólo utilizando su web para ofrecer información, sino facilitando la reserva y venta online. Estas cuentan con la ventaja de ser conocidas por el público por su actividad tradicional y de este modo confieren confianza al comprador. Algunas de estas agencias son Viajes el Corte Inglés, Barceló Viajes, Viajes Iberia, Viajes Excelsior, Viajes Marsans, Viajes Zeppelin, y tantas otras.

Algunas de estas agencias tradicionales no sólo han adoptado este modelo en la Red, sino que en algunos casos han llegado a acuerdos con agencias o portales puramente virtuales, dotándoles de contenido, de su know-how y de una presencia física. Este es el caso de eDreams – Ultramar Express, Vjarbajoprecio – Viajes Eco y Viajes Excelsior, Despegar.com – Viajes Ecuador, o Mundoviaje – Vie Viajes.

Según el estudio de Diagnóstico Tecnológico del Sector de Agencias de Viajes, realizado por Tecnova a finales de 2000, se extrae que el 48% de agencias de viaje cuenta con una página web propia, y un 29% efectúa algún tipo de transacción de venta con sus clientes. En cuanto a la segmentación, son las agencias de actividad mayorista-minorista las que más lo utilizan, al tiempo que las agencias de tamaño mediano.

INTERNET:		Uso		Grado de utilización			
VENTA	ONLINE	Si	Mucho	Bastante	Poco	Nada	NS/NC
(COMERCIO B2C)							
Media muestral		29%	20%	31%	43%	4%	2%
Agencias mayoristas		14%	0%	50%	50%	0%	0%
Agencias minoristas		28%	17%	33%	47%	3%	0%
Agencias	Mayoristas-	40%	30%	26%	38%	4%	2%
minorista							
Valores en % promedio sobre el total de cada categoría							

Tabla 4.- Agencias de viajes y B2C

Fuente: Tecnova (2002)

Las iniciativas puramente virtuales, dirigidas al negocio B2C han surgido rápidamente en los últimos años. Entre ellas cabe destacar Rumbo (unión de Terra y el GDS Amadeus), Mundoviaje (unión de Amena, Gesfor y Vie Viajes) y Viajar.com (del portal generalista ya.com). También las agencias extranjeras han iniciado su penetración en el mercado español, por medio del lanzamiento, por ejemplo de Travelprice.com, Despegar.com, o eBookers.

En opinión de los expertos, el sector de agencias de viaje minorista, compuesto principalmente por pymes tiene difícil el acceso a la venta online, al menos individualmente, debido a la cuantiosa inversión en tecnología que requiere este tipo de negocio. Por tanto estas

agencias, en general, se deciden a adoptar un modelo de "presencia" en Internet, desde la que poder dar información y un servicio de valor añadido a sus clientes. Estas pequeñas agencias, que no puedan, o no estén interesadas en hacer desarrollos para vender en la Red independientemente, tienen la oportunidad de adherirse de un modo más económico a iniciativas como "viajesydestinos.com" proyecto fundado por el GDS Amadeus. Un proyecto que consiste en la creación de un "mercado electrónico" en el que se ofrecen todo tipo de productos y servicios turísticos, y dónde todas las ventas deben canalizarse a través de alguna de las agencias de viaje que participan. Se trata de una plataforma que combina el B2C con el modelo B2B.

Agencias de viajes y el comercio electrónico entre empresas

El B2B, o Business to Business, es la compra-venta de bienes y servicios entre compañías, a través de Internet. Desde el año 99 han surgido numerosas iniciativas en el B2B. Según el estudio de Diagnóstico Tecnológico del Sector de Agencias de Viajes, realizado por Tecnova a finales de 2000, un 31% de las agencias encuestadas afirmaba mantener algún tipo de relación comercial con proveedores y empresas a través de Internet, siendo el segmento que más lo utiliza, el de agencias minoristas.

INTERNET:	Uso	Grado de utilización				
RELACIONES B2B	Si	Mucho	Bastante	Poco	Nada	NS/NC
Media muestral	31%	16%	32%	48%	3%	1%
Agencias mayoristas	21%	0%	83%	17%	0%	0%
Agencias minoristas	34%	12%	32%	55%	3%	0%
Agencias Mayoristas - minoristas	26%	39%	22%	28%	6%	5%
Microagencias	35%	3%	31%	63%	0%	3%
Agencias pequeñas	28%	18%	33%	40%	9%	0%
Agencias medianas	33%	21%	42%	37%	0%	0%
Agencias grandes	16%	50%	0%	50%	0%	0%

Tabla 5.- Agencias de viajes y comercio electrónico interempresarial

Fuente: Tecnova (2002)

Esta variante del comercio electrónico está todavía poco definida en el ámbito del turismo, y menos desarrollada que el B2C a pesar de la opinión generalizada de que la relación B2B entre agencias de viaje y proveedores será muy beneficiosa para ambos. Resolver a través de Internet parte de las comunicaciones entre empresas, o de los procesos de trabajo, supondrá un gran ahorro en tiempo y dinero. Aunque una dificultad que se podrá dar en este tipo de relación es la gran heterogeneidad que hay en cuanto a las plataformas tecnológicas y las inversiones que en esta área han realizado los distintos actores.

Entre las diferentes iniciativas que se han llevado a cabo pueden citarse las siguientes:

- *Turimundo*, el portal creado en 2000 por Unión FENOSA, Editorial Everest y Travelsoft, combina ambos modelos de e-commerce, el B2C y el B2B. El cliente final puede comprar su viaje, siempre a través de una agencia, y el canal profesional tiene la posibilidad de concurrir en esta plataforma con sus proveedores, pero siguiendo el modelo de distribución tradicional.
- El portal *viajesydestinos.com* desarrolla las actividades propias de B2B

- *Mercatour.com* reúne todo tipo de oferta de productos turísticos que vende a través de las agencias de viaje adheridas.
- El Corte Inglés y Viajes Zeppelin, con su socio tecnológico Azor Systems, que pretenden promover el negocio entre los actores del sector con ámbito internacional.
- Otras iniciativas como las de Juniper o Bittravel, permiten a las agencias de viajes el acceso al servicio de GDS (en ambos casos el GDS es Worldspan), al tiempo que incorporan la oferta de las agencias de viaje mayoristas, de seguros de viaje...

En el campo de la hostelería también están surgiendo iniciativas destacables que promueven el B2B, como es "hotelenetb2b.com", que espera ser un punto de encuentro virtual para las empresas y profesionales del sector, y cuyos accionistas son, entre otros, Telefónica, Sol Meliá, Barceló, Iberostar, Husa y Viva Hoteles.

En opinión de los profesionales del sector, los aspectos más importantes para garantizar un buen funcionamiento del comercio electrónico tanto en su dirección al consumidor final como en las relaciones interempresariales cabe destacar:

- tener una estrategia clara
- la especialización de la oferta
- encontrar la tecnología adecuada a las posibilidades de empresa
- darse a conocer entre los consumidores y diferenciarse de la competencia

Las condiciones tecnológicas de las agencias de viajes

Adaptarse a las nuevas tecnologías es aprender a convivir con ellas, y asumirlas como parte de los procesos de trabajo, empezando por las herramientas más sencillas como es el correo electrónico. A finales de 2000, el porcentaje de agencias que poseían correo electrónico se situaba en el 67%, y el de agencias con página web propia en un 48%. Sin embargo, existe la opinión que el uso efecto de estas tecnologías es claramente inferior a la dotación de las mismas.

Además de factores internos (especialmente, los relativos a las habilidades y capacidades del personal), en la decisión de los agentes de viajes de transformar su negocio para dirigirlo hacia el entorno Internet, van a influir principalmente factores externos a la empresa: la evolución de la propia Red, el cambio en los patrones de comportamiento de los consumidores, el cambio tecnológico...

En este sentido, toda una serie de argumentos y de datos que han sido analizados y presentados a lo largo de estas páginas, apoyan suficientemente la oportunidad de que el responsable de un negocio de venta de viajes se plantee al menos la posibilidad de dirigir su negocio al mundo de Internet sea cual sea el modelo de negocio al que se adapte.

Además hay que tener en cuenta que el negocio online es complementario del negocio tradicional, y aunque la adaptación de la agencia minorista a Internet va a ser un proceso lento, ésta debe desarrollar su actividad en la Red, ya que en el futuro "estar en Internet" será un requerimiento para seguir en el negocio y mejorar la comunicación con sus proveedores y clientes.

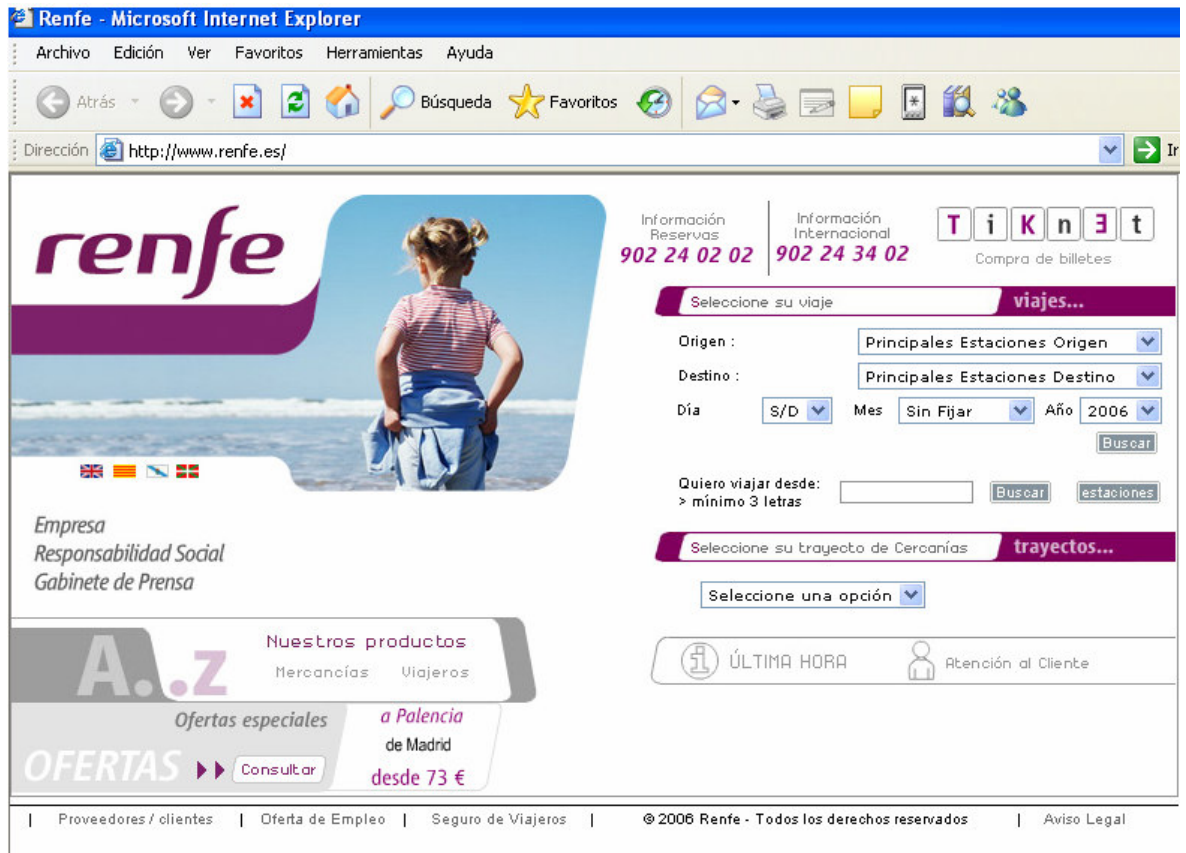


Ilustración 5.- Portal de RENFE

Fuente: <http://www.renfe.es>

Bibliografía

- AECE (2000): *Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España*, <http://www.aece.org>
- AECE (2001): *Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor*, <http://www.aece.org>
- AIMC (2001): «Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red», disponible en <http://www.aimc.es/>
- CANALS MARGALEF, Jordi (2001): “La estrategia de la empresa en la era de Internet”, *ICE*, nº 793, pp. 57-75
- CMT (2006): *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (1er trimestre)*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, <http://www.cmt.es>
- CRISTÓBAL FRANSI, E. (2001): “El comercio electrónico y el mercado español”, *Boletín Económico de ICE*, nº 2704, pp. 9-17
- Del AGUILA OBRA *et al.* (2001): “La economía digital y su impacto en la empresas: bases teóricas y su situación en España”, *Boletín económico del ICE*, nº 2705, pp. 7-24
- GARRIDO BUJ, DOMÍNGUEZ BENITO, C. y MUÑOZ OÑATE, F. (2004): *Decisiones empresariales y herramientas de apoyo. Aplicaciones en el Sector Turístico*, Editorial Universitas Internacional. 2004
- GARRIDO BUJ, S. y PÉREZ GOROSTEGUI, E. (2002): *Manual básico de administración de empresas para los estudios de turismo*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid
- GUEVARA PLAZA, A. (coord.) (2003): *Informática aplicada al turismo*, Pirámide, Madrid
- IET (2006): *EGATUR 2005*, <http://www.iet.tourspain.com>
- IET (2006): *Hábitos turísticos de los españoles*, <http://www.iet.tourspain.com>
- IRANZO, J. *et al.* (2003): *Estructura económica de los mercados turísticos*, Ed. Instituto de Estudios Económicos, Madrid
- JIMÉNEZ QUINTERO, José Antonio, del AGUILA OBRA, Ana Rosa y PADILLA MELÉNDEZ, Antonio, (2000): “Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios”, *ICE*, nº 783, pp. 63-78.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson
- MARTÍN ROJO, I. (2003): *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*, Pirámide, Madrid
- MARTORELL CUNILL, Onofre (2005): *Cadenas Hoteleras. Análisis del top 10*. Editorial Ariel, Barcelona
- MINGUET, J. y READ, T. (2004): *Informática fundamental*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid
- MUÑOZ, F. y RODRIGO, B. (2003): *Dirección de las operaciones en alojamiento y restauración*, Editorial Universitas, Madrid
- PARDO BUSTILLO, F. (2004): “El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos”, *ICE*, nº 813, pp. 27-42
- PÉREZ PÉREZ, M. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A. y ABELLA GARCÉS, S. (2002): “El sector turístico y el comercio electrónico”, *Boletín económico de ICE* Nº 2733 24 al 30 Junio, pp. 31-41
- RUFÍN, R. y REINA, Mº D. (2004): *Introducción al marketing turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces
- RUIZ MAFE, C.; TORAN TORRES, F. (1998): “Implicaciones del comercio electrónico para el consumidor del próximo milenio”, *Actas del XII Congreso Nacional AEDEM*, Benalmádena (Málaga), pp. 1079-1087

- SANTAMARÍA DÍAZ, F. y ESCOBAR ESPINAR, M. (2004): “Estrategias empresariales ante el comercio electrónico”, *ICE*, nº 813, pp. 187-96
- SMITH, C. & JENNER, P. (1998): “Tourism and The Internet”, *Travel and Tourism Analyst*, N.1, pp. 62-80
- TECNOVA (2002): *Informe sobre los efectos de Internet en el Sector de Agencias de Viaje*, <http://www.feaav.es>
- ZÁRRAGA, J. L. (1997): “Investigación y Marketing en Internet”, *AEDEMO*, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación, pp. 149-163

ÍNDICE

INTRODUCCION GENERAL.....	2
PARTE 1ª.....	4
INTERNET Y SUS APLICACIONES.....	4
INTERNET Y SUS SERVICIOS.....	5
INTRODUCCIÓN	5
INTERNET Y SUS SERVICIOS.....	5
INTERNET: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS	5
INTERNET Y REDES	6
LOS SERVICIOS EN INTERNET	7
Telnet	7
Correo electrónico (e-mail)	7
Transferencias de archivos.....	8
Listas de distribución.....	8
Noticias.....	9
IRC (Internet Relay Chat).....	10
Videoconferencia y Telefonía IP.....	10
World Wide Web (www)	10
Buscadores y portales.....	12
INTERNET Y SUS APLICACIONES A LOS NEGOCIOS.....	14
INTRODUCCIÓN	14
INTERNET Y LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	14
INTERNET Y LA FUERZAS DE PORTER	16
La rivalidad entre competidores.....	16
La amenaza de nuevos participantes	16
Las amenazas de la aparición de productos sustitutivos	17
El poder de negociación de los compradores.....	17
El poder de negociación de los proveedores	17
APLICACIONES DE INTERNET.....	18
Estudio de mercados.....	18
Mercado objetivo	18
Producto y precio	19
Lugar	19
Promoción	19
COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIO ELECTRÓNICO.....	20
COMERCIO ELECTRÓNICO.....	20
MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	20
El comercio electrónico dirigido al consumidor final	20
El comercio electrónico entre empresas.....	23
Relaciones electrónicas no comerciales	27
PARTE 2ª.....	29
EL TURISMO Y APLICACIONES DE INTERNET A LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS.....	29
TURISMO E INTERNET.....	30
INTRODUCCIÓN	30
TURISMO: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.....	30
INTERNET Y EL NEGOCIO TURÍSTICO	36
EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL E INTERNET	38
EMPRESAS TURÍSTICAS E INTERNET	38
TURISTAS E INTERNET.....	41
Turismo receptor e Internet	41

<i>Turistas españoles e Internet</i>	43
LA PROMOCIÓN DE INTERNET EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS	43
LAS APLICACIONES DE INTERNET EN EL NEGOCIO TURÍSTICO	47
INTRODUCCIÓN	47
PORTALES Y BUSCADORES TURÍSTICOS	47
PORTALES DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	47
<i>Comunitatvalenciana.com</i>	48
BUSCADORES TURÍSTICOS: EL CASO DE TPI PÁGINAS AMARILLAS	51
INTERNET Y LAS CADENAS HOTELERAS	53
INTERNET Y LA TV INTERACTIVA EN LA GESTIÓN HOTELERA	56
EL IMPACTO DE INTERNET EN LA INDUSTRIA AÉREA	57
INTERNET Y LA REDUCCIÓN DE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN	58
INTERNET Y EL MARKETING DE RELACIONES	58
ESTUDIO EXPLORATORIO DEL USO DE INTERNET POR PARTE DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS	60
INTERNET Y LAS AGENCIAS DE VIAJE	63
INTRODUCCIÓN	63
ORGANIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR	63
CREACIÓN DE VALOR ECONÓMICO EN LA CADENA	67
NATURALEZA DE LAS RELACIONES INTEREMPRESARIALES	68
EFECTOS DE INTERNET SOBRE LA ESTRUCTURA DE MERCADO	69
CONFLICTOS ENTRE CANALES ONLINE Y TRADICIONAL	71
MODELOS DE NEGOCIOS ONLINE PARA LAS AGENCIAS DE VIAJE	72
AGENCIAS DE VIAJES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL CONSUMIDOR FINAL	72
AGENCIAS DE VIAJES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS	73
LAS CONDICIONES TECNOLÓGICAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	74
BIBLIOGRAFÍA	76